

LÚCIO SANZI AQUINO

**DIFERENTES PERCEPÇÕES DE CATEGORIAS
MERCADOLÓGICAS E A SATURAÇÃO NO CONSUMO DE
ALIMENTOS**

Dissertação de Mestrado submetida
ao Curso de Pós-Graduação em
Administração da Universidade
Federal de Santa Catarina (UFSC),
para obtenção do título de Mestre
em Administração.

Orientador: Vinícius Andrade Brei

FLORIANÓPOLIS
2012

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da
Universidade Federal de Santa Catarina

A657d Aquino, Lúcio Sansi

Diferentes percepções de categorias mercadológicas e saturação no consumo de alimentos [dissertação] / Lúcio Sansi Aquino ; orientador, Vinicius Andrade Brei. - Florianópolis, SC, 2012.

101 p.: il., grafs., tabs.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Administração.

Inclui referências

1. Administração. 2. Alimentos - Mercado. 3. Comportamento do consumidor. I. Brei, Vinicius Andrade. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU 65

Folha de Aprovação (Já está impressa)

Ao amor da minha vida,
minha esposa, Patrícia.

Agradecimentos

Agradeço a todos que me ajudaram direta ou indiretamente nesse intenso percurso, especialmente:

Ao meu orientador, Prof. Dr. Vinícius Brei, que me recebeu na UFSC e deu todo o suporte para que eu pudesse fazer a melhor dissertação dentro das minhas possibilidades.

Aos professores da UFPB, onde iniciei esse percurso, especialmente ao Prof. Dr. Carlo Bellini e ao Prof. Dr. Anielson Barbosa da Silva.

Ao CNPq pelos meses de bolsa enquanto cursei o curso na UFPB.

A Marina (ex-secretária do CPGA-UFSC), que auxiliou nos trâmites da minha transferência de curso.

Aos meus colegas da UFPB da turma 35 que transformaram um semestre da minha vida em anos de aprendizagem e coleguismo, principalmente a equipe vermelha, Thales (Cariño) e Pablo (Pablito Paraguayo).

Aos meus colegas do Grupo de Pesquisas sobre Consumo da UFSC pelo apoio durante toda a dissertação, em especial a Fernanda e Gabriela no período de coleta de dados e a Maria Alice pelo apoio nos encaminhamentos ao Conselho de Ética da UFSC.

A minha esposa, Patrícia, pela paciência e ajuda durante toda essa jornada, dos dias sem nos vermos no Nordeste aos finais de semana enfiados em casa em Florianópolis.

Resumo

O consumidor tende a gostar menos de uma experiência de consumo à medida que ela se repete, em outras palavras, ele satura. A saturação está diretamente ligada à percepção do consumidor de variedade. Essa perspectiva permite relacionar saturação com categorias mercadológicas, já que essas são geradas pela necessidade dos consumidores de estabelecer graus de similaridade entre os produtos. Com o objetivo de aferir se grupos de produtos que representem diferenças de categorias geram percepções de saturação diferentes este estudo aplicou dois experimentos. O primeiro identificou grupos de produtos que representam categorizações diferentes utilizando o método de “substituição em uso”. Este experimento mostrou que em oito das dez situações avaliadas os dois grupos tiveram resultados diferentes de adequação (X^2 mínimo de 16, p -valor $< 0,05$). Esse dado somado a uma análise de cluster comprovou que doces industrializados e doces não industrializados são duas categorias distintas dadas as situações de uso utilizadas no experimento. Definidos as categorias, foi aplicado um novo experimento para comparar a saturação de três grupos de produtos em repetições de uma situação de consumo. O grupo de produtos com representantes de duas categorias chegou ao ponto máximo de saturação na sexta de oito repetições ($t=2,24$, p -valor = $0,03$), enquanto os grupos com representantes exclusivos de cada categoria chegaram ao ponto máximo de saturação na quinta repetição. Com esse resultado a conclusão é que grupos de produtos com representantes de duas categorias saturam menos do que grupos com representantes exclusivos de cada categoria. Dessa forma, este estudo corrobora as conclusões de que a saturação pode ser amenizada sem a necessidade de aumento da quantidade de produtos oferecidos e acrescenta uma nova perspectiva na qual a categorização influencia na saturação.

Palavras-chave: Categorias Mercadológicas, Saturação, Comportamento do Consumidor.

Abstract

Consumers tend to dislike a consumption experience as it is repeated, in other words, it satiates. Satiation is directly related to the consumer's perception of variety. This perspective allows us to relate satiation with marketing categories, since these are generated by consumers' need to establish degrees of similarity between the products. In order to assess whether groups of products that represent different categories result in different perceptions of satiation, this study applied two different experiments. The first identified groups of products that represent different categorizations using the method of "substitution in use." This experiment showed that in eight of the ten situations assessed the two groups had different results on adequacy (X^2 minimum of 16, p-value <0.05). This data combined with a cluster analysis showed that industrialized and nonindustrialized candy are two distinct categories considering the cases used in the experiment. Once the categories were defined, we applied a new experiment to compare the satiation of three groups of products through repetition of a consumption situation. The group of products with elements of two categories reached the maximum point of satiation in the sixth of eight repetitions ($t = 2.24$, p-value = 0.03), while groups with exclusive elements of each category peaked in satiation in the fifth repetition. With this result the conclusion is that the groups of products with elements of two categories are less saturated than those with exclusive elements of each class. Thus, this study supports the findings that satiation can be mitigated without the need to increase the amount of products offered and adds a new perspective in which the categorization influences the satiation.

Keywords – Marketing Categories, Satiation, Customer Behavior.

Lista de Figuras

F. 1 – Imagens de produtos utilizadas no grupo focal	31
F. 2 - Tela 1 do G1 e do G2	36
F. 3 - Tela 2 do G1 e do G2	37
F. 4 - Tela 3 do G1	37
F. 5 - Tela 3 do G2	37
F. 6 - Tela 4 do G1	38
F. 7 - Tela 4 do G2	38
F. 8 – Exemplo de Situação de Consumo	39
F. 9 – Apresentação da história fictícia	45
F. 10 – Exemplo de numeração dos lanches	46
F. 11 – Exemplo de tela de pergunta	46
F. 12 – Exemplo de tela de notícia	47
F. 13 – Exemplo de tela movimentação do Campus	47
F. 14 – Exemplo de tela com sequência até 15º dia	48
F. 15 – Dendograma G1+G2 (industrializados e não industrializados)	60
F. 16 – Dendograma de G1 (industrializados)	61
F. 17 – Dendograma de G2 (não industrializados)	61
F. 18 - Comparação das Categorizações de Redden (2008) e deste Estudo	80
F. 19 – Representação da complementaridade de Redden (2008) com este estudo	81

Lista de Quadros

Q. 1 - Desejo x Necessidade x Vontade	20
Q. 2 – Comparação da estrutura de categorias a partir de duas subcategorias de Livros	27
Q. 3 – Comparação da categorização de Monitor de Pressão e Monitor Cardíaco	27
Q. 4 – Grupos de produtos originais	30
Q. 5 – Situações de uso identificadas no Grupo Focal por produto industrializado	32
Q. 6 – Situações de uso identificadas no Grupo Focal por produto não industrializado	33
Q. 7 – Lista de situações de uso para experimento 1	34
Q. 8 – Parte da folha de resposta do experimento de categorização	40
Q. 9 – Distribuição dos Grupos em relação às turmas	41
Q. 10 – Produtos utilizados em cada grupo	43
Q. 11 – Exemplo das perguntas iniciais do experimento de saturação	44
Q. 12 – Roteiro do Experimento de Saturação nos 3 grupos	48
Q. 13 - Dendograma G1 X Dendograma G2	62
Q. 14 – Exemplo de Transformação de Dados (Pergunta de 9 a 18)	63
Q. 15 – Transformação de Dados das Perguntas Iniciais e Finais	64
Q. 16 – Relação de Agrupamentos	64
Q. 17 – Demonstração do Cálculo de Número Índice	66
Q. 18 - Demonstração do Cálculo de Número Índice	66
Q. 19 – Cálculo da Variação da Vontade de Consumo Frente às Repetições	67
Q. 20 – Distribuição de Grupos X Gênero	69
Q. 21 - Distribuição Grupos X Restrição a Doces	69
Q. 22 - Distribuição Grupos X Restrição a Chocolate	70
Q. 23 – Produtos X Último Consumo	71

Índice de Tabelas

T. 1 - Testes de Normalidade Experimento Estrutura de Categoria	54
T. 2 – Matriz de % de adequação (2 grupos X 10 produtos X 10 situações)	55
T. 3 – Resultados da aplicação a estatística X^2 (G1 e G2)	57
T. 4 – Resultado do teste ANOVA a um fator	58
T. 5 – Teste de Normalidade das Diferenças	68
T. 6 – Médias em cada grupo das diferenças entre os agrupamentos de dados.	71
T. 7 – Médias dos Agrupamentos de Dados Coletados no Experimento	73
T. 8 – ANOVA de Medições Repetidas por Grupo	74

Lista de Gráfico

G. 1 – Visão gráfica do Quadro 28, computando apenas Dados das Repetições	71
---	----

Sumário

Introdução	13
Capítulo 1 - Definição do Problema de Pesquisa e Objetivos do Trabalho	15
1.1 Delimitação do Tema	15
1.2 Definição do Problema	16
1.3 Relevância do Tema	17
1.4 Objetivos do Trabalho	18
Capítulo 2 - Referencial Teórico	19
2.1 - Saturação, o fenômeno e a relação com vontades e desejos de consumo	19
2.2 - Categorias Mercadológicas	22
2.3 - Alimentos, saturação e categorias mercadológicas	27
Capítulo 3 – Método de Pesquisa	29
3.1 - O Objeto de Estudo	29
3.2 - Estudo Exploratório	31
3.3 – Experimento para Medir Percepção de Categoria	34
3.4 – Experimento para Medir Saturação	40
Capítulo 4 - Resultados da Pesquisa	53
4.1 - Resultados Experimento Percepção de Categoria	53
4.1.1 – Preparação dos Dados	53
4.1.2 – Estatística Descritiva	55
4.1.3 – Comparação Inferencial entre Grupos	56
4.1.4 – Comparação de Estruturas de Categoria	59
4.2 - Resultados Experimento Saturação	62
4.2.1 – Preparação dos Dados	62

4.2.2 – Qualificação Amostral	69
4.2.3 – Estatística Descritiva	71
4.2.4 - Comparação Inferencial entre Grupos	73
Capítulo 5 - Discussão dos Resultados	75
Capítulo 6 - Considerações Finais	79
6.1 Limitações do trabalho e sugestões para pesquisas futuras	83
Referência Bibliográfica	85
Anexo 1 – Folha de Respostas Experimento 1	89
Anexo 2 – Folha de Respostas Experimento 2	95

INTRODUÇÃO

A presente dissertação analisa a relação de dois fenômenos presentes em situações de repetição de consumo, a categorização e a saturação. O consumidor tende a gostar menos de uma experiência de consumo à medida que ela é repetida, em outras palavras, ele satura. A saturação pode ocorrer em intensidades diferentes, sendo que alguns fatores são responsáveis pela velocidade e intensidade com que a saturação é manifestada. Este estudo buscou verificar se a categorização dos objetos de consumo pelos consumidores interfere na saturação.

Para tanto, a dissertação está dividida em seis capítulos. O primeiro cuida da delimitação do tema, especificando as relações que fizeram parte deste estudo bem como o problema e os objetivos de pesquisa.

Após a delimitação do tema foram relacionadas as referências teóricas que embasaram a pesquisa. Este capítulo foi dividido em três partes, a revisão sobre saturação, categorização e, por fim, os estudos que relacionam estes dois fenômenos com o objeto de pesquisa. Além de relacionar os marcos teóricos, esse capítulo busca especificar os conceitos pertinentes a esta dissertação, como a diferença entre saturação, saciedade, habituação e adaptação. Constam também neste capítulo as hipóteses de pesquisa que foram avaliadas pelo desenho de pesquisa.

No capítulo 3 foi descrito o desenho de pesquisa que compreende um estudo exploratório e dois estudos experimentais. Esse capítulo apresenta os detalhes de cada experimento, como os cuidados para o isolamento de variáveis e a ambientação das simulações para que ficassem adequadas às experiências de consumo do perfil da amostra escolhida.

Os resultados da execução do desenho de pesquisa são relacionados no capítulo 4, no qual são apresentadas todas as avaliações realizadas, desde a preparação até as estatísticas aplicadas para avaliar as hipóteses de pesquisa. Neste capítulo são apresentadas as evidências empíricas que baseiam as conclusões do estudo.

O capítulo 5 avalia os resultados frente as hipóteses de pesquisa e estudos anteriores sobre os temas de categorização e saturação. Por fim, no capítulo 6 são apresentadas as implicações das conclusões do estudo, bem como as limitações e sugestões de novas pesquisas sobre o tema.

CAPÍTULO 1 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

1.1 Delimitação do Tema

A identificação das causas para aumento do consumo na sociedade moderna é objeto de várias pesquisas, assim como a relação entre consumo e bem estar. É dentro destas linhas de pesquisa que o fenômeno saturação vem sendo analisado, tanto como causa do aumento de consumo, quanto como influenciador da sensação de bem estar. O que liga saturação e propensão ao consumo é o pressuposto de que há diminuição do ímpeto ao consumo a partir da redução da sensação de saturação (Redden, 2008; Galak et al., 2009).

A saturação está diretamente ligada à percepção do consumidor de variedade (Galak et al., 2009). Essa perspectiva permite relacionar saturação com categorias mercadológicas, uma vez que a categorização de produtos é provocada pela necessidade dos consumidores de atribuir distinções e semelhanças na avaliação de diferentes alternativas de produtos. Os consumidores naturalmente organizam seus conhecimentos sobre produtos em estruturas de categorias mercadológicas. Ratneshwar & Shocker (1991) definem a categorização como a atribuição de categorias e/ou subcategorias feita pelos consumidores a um conjunto de produtos, dada uma circunstância de uso. As categorias mercadológicas são alvo de diferentes abordagens de pesquisa, com um amplo espectro de teorias que permitem compreender de forma robusta as dinâmicas de categorização (e.g., Rosa et al., 1999; Loken et al., 2008).

Relacionar categorização e saturação é algo incipiente nos estudos de consumo. Redden (2008) demonstrou que quando o indivíduo é estimulado a categorizar objetos ou experiências, ele tende a saturar menos do que quando não há esse estímulo. O autor manipulou estímulos alterando a forma com que as repetições de uma mesma experiência foram apresentadas. Em um dos experimentos foi apresentado para dois grupos de indivíduos uma mesma sequência de imagens, sendo que para um dos grupos cada imagem foi apresentada com uma legenda de categoria generalista (e.g., animal), e para outro foram utilizadas legendas de categorias mais específicas (e.g., pássaro). O resultado do experimento mostrou que o grupo estimulado com categorias mais específicas saturou menos. O autor concluiu que a sensação de saturação pode ser diminuída sem aumentar a variedade,

desde que haja a percepção de que os objetos em questão pertencem a categorias mais específicas.

As conclusões de Redden (2008) apontam para o efeito dos níveis de categorização na saturação enquanto este estudo buscou identificar o efeito da categorização atribuída a grupos distintos de produtos na saturação. Desta forma, este estudo avalia a influência da categorização mercadológica atribuídas a dois grupos de produtos (e.g, grupo com uma categoria versus grupo com duas categorias) na saturação ao invés de comparar níveis de categorização (e.g., animal versus pássaro). Assim como Redden (2008) o estudo avaliou a ocorrência de saturação a conjuntos de objetos em situações do dia-a-dia das pessoas nas quais ocorre repetição de consumo.

1.2 Definição do Problema

A saturação a algo causada pela repetição do seu uso é um fenômeno que influencia o comportamento humano em diversas situações, entre elas as de consumo. Assumindo o pressuposto que a saturação influencia o indivíduo a mudar suas vontades e desejos de consumo, é possível concluir que a manifestação desse fenômeno interfere nas motivações do consumidor e influencia a sua sensação de bem estar com o que consome.

A sensação de saturação é influenciada pela percepção de variedade e ressonância (tempo) de uma determinada experiência de consumo (McAlister, 1982; Nelson & Meyvis, 2008; Redden, 2008). Dessa forma, o ciclo pode ser explicado por (1) consumo de produto preferencial que resulta em bem estar, (2) até que a repetição desse consumo leve à saturação e redução do bem estar, (3) então ocorre a busca por alternativas de consumo que resultem na recuperação do nível de bem estar.

O problema nesse ciclo são as restrições de alternativas de consumo. Por exemplo, um consumidor que satura de um serviço de alimentação no qual ele almoça todo o dia precisará encontrar outro serviço com oferta diferenciada de alimentos. Essa busca pode resultar em maior consumo, ou seja, maiores gastos com pesquisa, com o serviço de alimentação e com deslocamento (dado que os serviços diferenciados podem estar mais distantes). Além disso, essa busca também pode resultar em frustração, dado que o indivíduo pode não encontrar alternativas viáveis para trocar de serviço de alimentação.

Compreendendo as limitações da busca de alternativas para solucionar a perda de bem-estar ocasionada pela saturação, e ainda, que essa busca por alternativas pode acarretar em aumento de consumo, é necessário estudar o fenômeno em busca de outros fatores que possam diminuir saturação sem a necessidade de aumento na quantidade e variedade de alternativas.

Há estudos que identificam fatores que afetam a percepção de variedade e podem assim diminuir ou aumentar a sensação de saturação de consumo (McAlister, 1982; Redden, 2008). Seguindo a mesma linha, essa pesquisa cruza os conhecimentos existentes sobre categorias mercadológicas e saturação, procurando responder a seguinte questão: *As diferenças de categorias percebidas pelo consumidor em grupos de produtos distintos influenciam a sensação de saturação em repetições de uma situação de consumo?*

1.3 Relevância do Tema

Aprofundar o conhecimento sobre a saturação nas relações de consumo pode facilitar a compreensão do comportamento do consumidor, principal marco teórico dos estudos de Marketing. Um ponto sensível ao fenômeno da saturação são os conceitos de desejo e vontade, que têm interpretações controversas na teoria, ao mesmo tempo em que são centrais para compreensão das motivações de consumo.

Pelo lado dos estudos de compreensão do fenômeno de aumento da propensão para o consumo, os resultados desta pesquisa acrescentam na compreensão de como a saturação ocorre em situações de repetição de consumo. O intuito é que esse conhecimento possa ser aplicado para diminuir a sensação de saturação de um conjunto de ofertas sem a necessidade de ampliar o número de produtos ofertados.

Por outro lado, compreender a diferença de comportamento de consumo frente a diferentes categorias mercadológicas também apontará para situações em que as organizações devem diferenciar suas estratégias de Marketing. Por exemplo, a avaliação de introdução de novos produtos em categorias já estabelecidas pode levar em conta a percepção do consumidor sobre a estrutura de categoria e o nível de saturação com relação às ofertas existentes no mercado. De outra forma, organizações que gerenciam atendimentos rotineiros (e.g., restaurantes e supermercados) podem ser mais assertivas nas suas ofertas para manter clientes rotineiros diminuindo a saturação destes com os seus serviços.

Enfim, o conhecimento gerado no estudo da relação entre saturação e categorização aprimora as análises de comportamento de consumo, podendo ser utilizado para frear o ímpeto ao consumo e também apoiar as decisões organizacionais de Marketing.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar se há variações em termos de intensidade e tempo de saturação dos consumidores quando expostos a repetições de uma situação de consumo envolvendo grupos de produtos que representem diferenças de categorias percebidas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Estabelecer conjuntos de produtos alimentícios percebidos como semelhantes pelo consumidor, usando como critério a adequação a determinadas circunstâncias de consumo.
- Identificar diferenças de categorização a dois conjuntos de produtos alimentícios, atribuídas por consumidores em determinadas circunstâncias de consumo.
- Medir a saturação dos consumidores em repetições de uma situação de consumo envolvendo conjuntos de produtos que representem diferentes percepções de categoria.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo contém uma análise de estudos empíricos recentes sobre saturação, e define a relação existente entre esse fenômeno e as motivações de consumo. Além disso, há uma revisão geral dos marcos teóricos relacionados às categorias mercadológicas relevantes para o objetivo desta pesquisa. Como o objeto de estudo serão alimentos, há uma pequena revisão de estudos de categorização e saturação envolvendo produtos alimentícios.

2.1 Saturação e a relação com vontades e desejos de consumo

Campbell (2001) define o “espírito do consumo moderno” como a contínua busca do indivíduo em alcançar prazer nas experiências de consumo, um ciclo que se perpetua dado que o resultado é frequentemente de frustração. Esse ciclo é explicado em parte pelo fenômeno da saturação, uma vez que quanto mais rápida é a sensação de saturação em uma determinada situação de consumo, maior será a busca por alternativas que tragam ou mantenham o nível de bem estar esperado pelo consumidor.

Para melhor compreender o que motiva o indivíduo a estar nessa busca contínua de prazer com experiências de consumo, é necessário caracterizar necessidade, vontade e desejo. Embora esses conceitos sejam base da teoria do comportamento do consumidor, não há consenso sobre as suas definições. Muitos autores não adotam, por exemplo, o conceito de vontade para definir as motivações relacionadas a consumo, distinguindo apenas necessidade e desejo.

Belk et al. (2003) propuseram um modelo teórico para explicar o processo de construção do desejo de consumo. Além disso, o estudo propôs distinções claras entre necessidade, vontade e desejo. A necessidade é definida pelo autor como o resultado da naturalização de instituições sociais, portanto fixa e não relacionada a um objeto em específico. Como a necessidade é o que o indivíduo percebe como natural, ela só é sentida quando ocorre privação, por exemplo, a necessidade de segurança só ocorre em situações nas quais o indivíduo sente perigo. Os autores definiram vontade e desejo como as motivações que extrapolam o que é percebido como natural. Nessa abordagem, a vontade pode ser provocada, tendo origem nas preferências pessoais, é relacionada a um produto em específico ou a um grupo, e é passível de

controle pelo indivíduo. O desejo também pode ser provocado, mas precisa necessariamente de um objeto específico e tem significado restrito a um contexto sócio-cultural. O desejo pode ser expresso como uma paixão, ou seja, uma motivação que não é controlada conscientemente pelo indivíduo. Dessa forma, o autor define um modelo teórico que distingue as motivações de um forma clara, que pode ser identificado no Quadro 1.

Quadro 1 - Desejo x Necessidade x Vontade

	Necessidade	Vontade	Desejo
Sensibilização	Fixa	Relativa	Relativa
Relação com Objeto	Relativa	Relativa ou Fixa	Fixa
Relação Cartesiana	Corpo	Mente	Corpo e Mente
Modo de Expressão	Indispensável	Anseio	Paixão
Origem	Naturalização de instituições sociais	Preferências Pessoais	Sistema de valores da interação sociedade-indivíduo

Fonte: Belk et al. (2003: 329)

Partindo desses pressupostos, a formação das vontades e desejos tem influência direta da percepção de cada indivíduo. Dessa forma, a saturação de uma experiência de consumo pode provocar no indivíduo uma nova vontade ou um novo desejo. A saturação influencia a vontade quando o indivíduo altera as suas preferências, ou seja, quando a repetição de uma experiência de consumo resulta em repulsa por aquela preferência antes estabelecida.

Quanto a desejo, a influência da saturação pode ocorrer em casos mais específicos. Belk et al. (2003) definiram que no momento em que um objeto de desejo é adquirido acaba perdendo o capacidade de continuar sendo desejado. Nesses casos, a saturação não tem influência, pois independente da repetição da experiência de consumo o indivíduo buscaria outro objeto de desejo. No entanto, há situações em que o objeto de desejo é reeditado, ou seja, é desejado novamente. Essas situações ocorrem quando a motivação do indivíduo é à repetição da sensação de prazer resultado da experiência com esse objeto de desejo. Nesse caso, a saturação pode influenciar quando afeta a sensação de

prazer do indivíduo após uma série de repetições de uma determinada experiência.

Não é objetivo desta pesquisa avaliar se a repetição de consumo diminui o desejo ou a vontade de um nova experiência de consumo com o mesmo objeto. No entanto, é importante destacar que o objeto de estudo (doces) e as simulações de uso não serão adequadas à motivação de consumo para suprir necessidade, uma vez que não serão contextualizadas situações nas quais o indivíduo sente a falta de algo que lhe é percebido como natural (alimentação para suprir a fome). Portanto, esta pesquisa trata saturação como elemento provocador da formação de novos desejos ou de novas vontades, e não da motivação provocada por uma necessidade.

A repetição de experiências de consumo também causa outros fenômenos além da saturação. A habituação é um mecanismo que ocorre no sistema nervoso central e atenua a resposta a determinado estímulo, tendo como fenômeno oposto a sensibilização (Domjan, 1998; McSweeney e Swindell, 1999). Outro resultado da repetição é a adaptação que é diferente da habituação por ser inconsciente e ocorrer nos órgãos sensitivos (Domjan, 1998). Além desses, é necessário citar a fadiga, que é a exaustão da musculatura dada uma repetição de movimentos.

A habituação é um fenômeno que afeta a resposta do indivíduo a certos estímulos que não são mais novidade. A diferença essencial entre habituação e saturação é que na primeira o indivíduo altera a sua resposta a um determinado estímulo sem necessariamente sentir insatisfação ao ponto de mudar as suas escolhas (McSweeney e Swindell, 1999); já a saturação resulta em rejeição a novas experiências de consumo do produto (Redden, 2008). Por exemplo, um indivíduo habituado a tomar café diariamente terá uma resposta a esse consumo diferente daquela observada nas primeiras experiências deste consumo; já o indivíduo saturado de tomar café rejeita a possibilidade de consumir café novamente, provocando a busca de um novo produto para substituir o café.

As pesquisas sobre redução de saturação e habituação podem ser agrupadas em duas frentes, as que manipulam estímulos de tempo e as que manipulam estímulos de variedade. Os estudos de tempo medem, por exemplo, os efeitos da interrupção de consumo na habituação do consumidor com um determinado produto (Nelson & Meyvis, 2008). Por outro lado, há estudos que identificam como é construída a percepção de variedade e como esse fenômeno influencia a saturação (McAlister, 1982; Redden, 2008).

A saturação pode ser estudada a partir de dois níveis de análises, o fisiológico e o psicológico. Esses níveis não ocorrem separadamente, pois a saturação causada por aspectos sensoriais, como cheiro e cor, é também dependente do quanto o indivíduo percebe a repetição dessas experiências (Galak et al., 2009). Dessa forma, é possível afirmar que a saturação pode ser reduzida sem aumentar a variedade de objetos (bens de consumo) envolvidos na experiência se o sujeito receber alguns estímulos que influenciem a sua percepção de frequência. Admitindo que a sensação de saturação pode ser reduzida, os estímulos recebidos pelo consumidor também podem aumentar essa sensação.

Os resultados de estudos anteriores (Nelson & Meyvis, 2008; Redden, 2008; Galak et al., 2009) demonstram que a presença ou não de um estímulo afeta a sensação de saturação com uma experiência. Aqui é possível constatar uma lacuna na teoria, pois não foram identificados estudos que, ao invés de usar estímulos, comparem em uma mesma situação de consumo o nível de saturação dos consumidores com diferentes grupos de bens de consumo. Nesse caso, ao invés de manipular estímulos que buscam diferenciar a forma como o consumidor interage com um mesmo conjunto de objetos, este estudo manipula os objetos nas mesmas circunstâncias de consumo para identificar diferenças no nível saturação. Dessa maneira foram propostas as seguintes hipóteses que diferenciam conjuntos de objetos pela estrutura de categoria percebida:

H₁ – Um conjunto de produtos que englobe duas categorias de produtos leva o consumidor a saturar menos do que conjuntos que contenham exclusivamente produtos de cada uma das categorias.

H₂ - O tamanho da estrutura de categoria de dois conjuntos distintos de produtos influencia na sensação de saturação.

2.2 Categorias Mercadológicas

Loken et al. (2008) definem categoria mercadológica como agrupamento de produtos que apresentam algum tipo de relação atribuída pelo consumidor. Em uma perspectiva de processo social, Navis & Glynn (2010) definiram categoria como uma estrutura

econômica de troca com um significado acordado entre as partes que compõe o mercado.

Independente da perspectiva, as categorias mercadológicas têm importância central em economias de mercado. Pelo lado do consumidor servem essencialmente para organizar o conhecimento que ele possui sobre as ofertas existentes no mercado, o que facilita e agiliza a tarefa cognitiva de escolha de qual produto ele necessita (Shocker et al., 2004). Para o produtor, por outro lado, a categoria fundamentalmente facilita o fluxo de informações no mercado, acelerando o aprendizado dos clientes a novos produtos, e novos usos de velhos produtos (Rosa et al., 1999).

A abordagem da psicologia trata do tema focando no processo cognitivo do indivíduo que resulta em ações inerentes às categorias, desenvolvendo conceitos como representação e estabilização de categoria (Loken et al., 2008). A perspectiva sociocognitiva tem como ponto central caracterizar o tema como uma construção coletiva que divide o espaço social criando distinções entre cada parte (Negro et al., 2011). Ambas as perspectivas possuem ampla produção científica, apoiadas por diferentes marcos teóricos para investigar alguns pontos centrais. Pelo lado da perspectiva sociocognitiva os marcos teóricos, estabilidade de categoria (Rosa et al., 1999), legitimação de categoria (Zuckerman, 1999) e identidade de categoria (Navis & Glynn, 2010), já pela perspectiva da psicologia devem ser citados os modelos cognitivos de categorização (Choen & Basu, 1987), natureza da categoria (Mervis & Rosch, 1981) e ativação de categoria (Macrae & Bodenhausen, 2000).

Há um volume expressivo de pesquisas da abordagem psicológica sobre categorização de bens de consumo (Loken et al., 2008). Entre essas são pertinentes a esse estudo as que avaliam o comportamento do consumidor quando deparado com estruturas diferentes de categorias. A abordagem de categoria mercadológica nos estudos da psicologia foca em modelos de categorização; em outras palavras, em como o indivíduo organiza e representa o conhecimento sobre as ofertas mercadológicas, e as implicações destas representações nas escolhas dos consumidores (Lajos et al., 2009).

A representação da categoria é o conjunto de informações que são armazenadas no sistema cognitivo do consumidor referente a uma categoria de consumo e que depois é usado para compreensão e avaliação de um determinado produto (Loken et al., 2008). Esse conceito é central para compreender como o consumidor reage às ofertas a que é exposto, pois é nesse momento que as representações são utilizadas influenciando o seu comportamento.

Na maior parte dos casos, as categorias não são determinadas formalmente, e seus limites são convencionados por quem compõe o mercado. Dessa forma, a categoria mercadológica deve ser entendida como um conjunto difuso de produtos, em que cada item tem graus de pertencimento dado a percepção do consumidor sobre seus atributos e funcionalidades (Viswanathan & Childers, 1999). Estendendo essa análise, é necessário considerar ainda a afirmação de que a categorização não ocorre pela análise isolada das características dos produtos, mas sim pela combinação de benefícios percebidos dado um contexto de uso. O pressuposto é que os indivíduos atribuem significados centrais a produtos em dado contexto, no qual o bem é visto como um meio para atingir um fim (Ratneshwar & Shocker, 1991). Dessa forma, as representações de categoria de um grupo de produtos podem mudar conforme a situações de uso em análise.

Os produtos podem ser agrupados em estruturas diferentes de categorias, e ainda, em diferentes níveis de subcategorias em cada uma delas (Moreau et al., 2001). Como exemplo, o fruto manga pode ser relacionado à categoria de consumo sobremesa e também à categoria de consumo de frutas comestíveis. Em uma situação de escolha de uma sobremesa, a manga poderá ser identificada dentro da subcategoria alimento de baixa caloria. O mesmo objeto em uma feira livre de hortifrutigranjeiros poderá ser identificado na subcategoria de alimento de alta caloria.

O consumidor constrói a representação de uma categoria mercadológica estabelecendo subcategorias para melhor distinguir os membros de um grupo de produtos. Sendo assim, a quantidade de subcategorias estabelecidas pelo consumidor é relacionada com a necessidade deste de estabelecer graus de similaridade entre os produtos de uma mesma categoria (Mervis & Rosch, 1981). É possível dizer então que um conjunto de produtos sofre um agrupamento em uma categoria com ramificações em subcategorias, e essas representações formam uma estrutura de categoria mercadológica.

A definição de uma estrutura de categoria mercadológica também tem influência do processo de formação das categorias (Rosa et al., 1999) e da introdução de novos produtos (Viswanathan & Childers, 1999). Partindo do pressuposto que essas especificações são construídas, aprendidas e compartilhadas socialmente, uma categoria é legitimada quando há algum consenso entre os indivíduos num contexto sócio-cultural (Zuchermann, 1999). Uma vez que uma estrutura de categoria é legitimada, ela influencia o comportamento do consumidor nos diferentes estágios da tomada de decisão de consumo, ou seja, as ações

relacionadas a consumo são influenciadas pela estrutura de categoria legitimada para cada conjunto de produtos.

As estruturas de categorias têm uma dinâmica peculiar, uma vez que o indivíduo pode alterar a representação feita a um conjunto de produtos dada uma determinada circunstância. Por exemplo, o indivíduo em estado emocional positivo é mais flexível quantos às suas avaliações dos itens, aumentando a categorização de itens não típicos dentro de uma mesma categoria, já o indivíduo em estado de mau humor é mais rígido e tende a observar a não similaridade de um exemplar (Lee & Sternthal, 1999).

Em um experimento Ülkümen et al. (2010) identificaram que consumidores expostos a níveis de categorias mais específicos são levados a fazer análises mais complexas comparados a consumidores expostos a categorias mais amplas. Os autores comprovaram essa hipótese tanto dentro de uma ação de consumo específica, quanto como pré-disposição para futuras ações de consumo não relacionadas.

A representação da estrutura de categoria também varia conforme a experiência e o conhecimento do indivíduo em relação a um conjunto de produtos. Estudos demonstram que os consumidores especialistas são mais rápidos em estabelecer novas representações de subcategorias para posicionar um novo produto quando comparados a consumidores iniciantes (Alba & Chattopadhyay, 1985; Sujan, 1985).

Os movimentos das representações de categorias são denominados na literatura como níveis de flexibilidade de categoria. O conceito de flexibilidade é o quanto uma categoria é capaz de ser modificada conforme os objetivos salientes em determinado tempo e em particular circunstância (Barsalau, 1982). Loken et al. (2008) relataram duas pesquisas empíricas em um espaço de uma década que comprovaram a estabilidade de certa estrutura de categorias na percepção dos consumidores. A conclusão é que a estabilidade verificada é resultado da estrutura flexível da categoria que foi capaz de abarcar alterações circunstanciais durante o espaço de tempo entre as duas pesquisas.

Outra característica das estruturas de categorias são as distinções entre os seus níveis, o nível básico, o hiperônimo e o subordinado (Rosh et al, 1976). O nível básico é o rótulo de categoria mais comum, que faz parte das conversações do cotidiano dos indivíduos e que são normalmente aprendidos na infância (Mervis & Rosh, 1981). Este nível também pode ser compreendido como nível de partida, ou seja, a partir do qual o indivíduo estabelece uma estrutura de categoria. Rosh et al (1976) investigaram três níveis hierárquicos de alguns objetos comuns e

identificaram, por exemplo, que cadeira é o nível básico de uma estrutura, na qual o nível hiperônimo é móvel e um exemplo de nível subordinado é espreguiçadeira.

Os níveis formam uma hierarquia dada a necessidade do indivíduo de agrupar níveis básicos semelhantes (hiperônimo) ou diferenciar objetos dentro de um nível básico (subordinados). As variações nas representações das categorias mercadológicas ocorrem no nível subordinado influenciados por fatores como a necessidade do indivíduo de categorizar um novo objeto (Ozanne et al., 1992).

Partindo dessa teoria, este estudo pressupõe a categoria doce como um nível básico de uma estrutura de onde surgem os níveis subordinados doces industrializados e não industrializados, e sucessivamente as suas subcategorias. Esse pressuposto será testado em forma de hipótese como segue:

H₃ : Doces Industrializados e doces não industrializados são percebidos como duas categorias distintas de doces frente a situações de consumo rotineiras.

Este estudo compara também o tamanho das estruturas de duas categorias de um mesmo nível hierárquico. Dessa maneira é proposta a seguinte hipótese:

H₄ : Há diferença de tamanho de estrutura de categoria entre um conjunto de produtos de doces industrializados comparado a outro conjunto, com o mesmo número de produtos, de doces não industrializados, frente a situações de consumo rotineiras.

A hipótese 4 busca comparar tamanho de estrutura de categoria. Essa medida pode ser exemplificada com situações mercadológicas, nas quais grupos de produtos com o mesmo número de itens podem originar estruturas de categorias maiores ou menores, variando em número de subcategorias como no exemplo mostrado no Quadro 2. O exemplo mostra o resultado da categorização de produtos feita pelo site de vendas Submarino, agrupados a partir do nível básico de categoria “livros”.

Quadro 2 – Comparação da estrutura de categorias a partir de duas subcategorias de Livros

	Livros de Arquitetura	Livros de Esportes
Total de Produtos	1.894	1.968
Número de Sub-Categorias	4	14
Estrutura Comparada de Categoria	Menor	Maior

Fonte: www.submarino.com.br 12/08/2011

As diferenças no tamanho de estrutura podem ocorrer também com a variação de níveis de subcategorias. Utilizando novamente o exemplo de como o site de compras submarino.com categoriza seus produtos, o Quadro 3 compara a subcategorização de dois produtos dentro da categoria Beleza e Saúde.

Quadro 3 – Comparação da categorização de Monitor de Pressão e Monitor Cardíaco

	Produto 1	Produto 2
Nome	Monitor de Pressão G-tech®	Monitor Cardíaco Oregon®
Categoria	Beleza & Saúde	Beleza & Saúde
Subcategoria nível 1	Monitores Cardíacos	Saúde
Subcategoria nível 2	(Ausência)	Medidores de Pressão
Estrutura Comparada	Menor	Maior

Fonte: www.submarino.com.br 12/08/2011

2.3 Alimentos, saturação e categorias mercadológicas

A reação do indivíduo ao consumo de alimentos é tradicionalmente tratada como um fenômeno fisiológico, ou seja, restrito a fatores sensoriais como gosto, textura e cheiro (Guinard & Brun, 1998; Romer et al., 2006). É necessário apontar aqui uma diferença central dos estudos relacionados à saciedade na ingestão de alimentos (Guinard & Brun, 1998; Romer et al., 2006) com os estudos de saturação a

determinados alimentos (Galak et al., 2009). No primeiro caso, o indivíduo passa a não querer mais ingerir alimentos, pois está satisfeito com a quantidade já ingerida, ou seja, é a determinação de encerramento de um ato de consumo. Já o fenômeno da saturação, foco desta pesquisa, é quando o indivíduo tem aversão a um determinado alimento, dada a repetição da sua ingestão.

É necessário diferenciar os conceitos de saciedade e saturação, pois o termo utilizado em inglês é o mesmo (*satiation*) e em português os dois termos podem ser tratados como sinônimos. Além disso, a diminuição do tempo em que o indivíduo tem a sensação de saciedade pode representar diminuição de consumo, enquanto que o indivíduo saturado de um determinado produto pode acarretar aumento de consumo dado o estado de insatisfação com o que está disponível.

Um estudo de Galak et al. (2009) comprovou que se o indivíduo for lembrando da variedade consumida no passado no ato de consumo de alimentos, a sua sensação de saturação é menor. Esse estudo corroborou a perspectiva de que a saturação relacionada a consumo de alimentos não é apenas um fenômeno fisiológico fixo, mas tem componentes psicológicos e é construído no momento da experiência.

Nos estudos de categorização, os alimentos são alvo de experimentos que podem exemplificar os efeitos desse fenômeno nas reações a atos de consumo. Chernev & Gal (2010) demonstraram como a categorização de ingredientes saudáveis e não saudáveis (muito calóricos) feitas pelos indivíduos interferem nos julgamentos de valor calórico de determinadas refeições. Os resultados demonstram que quando uma refeição contém ingredientes da categoria saudável, a percepção de ingestão de calorias diminui mesmo quando na mesma refeição haja outros ingredientes muito calóricos. Dessa forma, o estudo demonstra como o fenômeno de categorização de alimentos interfere nos julgamentos pós-consumo de um indivíduo, e como essas ocorrências marginalizam uma avaliação racional da quantidade de calorias de uma refeição.

CAPÍTULO 3 – MÉTODO DE PESQUISA

O desenho de pesquisa foi dividido em três etapas, um estudo exploratório com grupo focal e dois estudos experimentais. A etapa exploratória deste estudo serviu como preparação para as outras etapas, testando o conhecimento do público alvo da pesquisa sobre os produtos e identificando quais situações de consumo foram reconhecidas como mais adequadas para elaborar os experimentos.

Um estudo exploratório geralmente não tem um fim em si mesmo, servindo em muitos casos para especificar variáveis de um fenômeno para serem investigadas em estudos posteriores (Sampiere et al., 1991). Após o estudo exploratório, foi desenvolvido um experimento para avaliar as hipóteses 3 e 4 envolvendo a categorização dos grupos de doces industrializados e doces não industrializados. Para tanto, foi aplicada uma adaptação do método aplicado por Ratneshwar & Shocker (1991), chamado “Método de Substituição em Uso”. Nesse caso as variáveis independentes foram os grupos distintos de produtos, e a variável dependente foi a adequação determinada pela amostra destes grupos de produtos às situações de consumo.

Esse experimento identificou que os dois conjuntos são categorias distintas de produtos e que eles possuem diferença significativa de tamanho de estrutura de categoria. Com essa informação, foi aplicado um novo experimento, dessa vez utilizando uma adaptação do método aplicado por Redden (2008) para medir saturação. Nesse experimento, a variável independente aos grupos seguiu sendo os grupos distintos de produtos, já a variável dependente foi o nível de saturação à repetição de simulações de uma mesma situação de consumo. O experimento avaliou as hipóteses 1 e 2 deste estudo.

A seguir está descrito o objeto de estudo e o desenvolvimento de cada etapa.

3.1 O Objeto de Estudo

Essa pesquisa relacionou a categorização mercadológica e a saturação utilizando como objeto o estudo de situações com repetição de consumo de alimentos. Foram escolhidos dois conjuntos originais distintos de alimentos, os doces industrializados (conhecidos pelo nome comercial) e os não industrializados (conhecidos pelos nomes das suas receitas). A escolha foi pela expectativa de que os estudantes participantes dos experimentos teriam bons conhecimentos sobre os

produtos e vivência de consumo adequada para as simulações (Galak, et al., 2009), bem como pelos produtos serem comuns a situações de repetição de consumo.

Primeiramente, foi buscada uma lista de 20 produtos em cada grupo que constavam para venda em supermercados, padarias e lanchonetes de Florianópolis no mês de agosto de 2011. A escolha dos produtos seguiu dois critérios principais, nível de conhecimento e adequação a uma situação de uso generalista.

O processo de escolha de duas listas de 10 produtos começou pela análise de popularidade na internet, tabulando o número de páginas que o buscador Google® apresenta como resultado da busca por cada nome de produto. Por exemplo, o produto escolhido “receita de brigadeiro” tem 158.000 páginas de resultado, enquanto o produto descartado “receita de rosca de polvilho” teve 3.350 páginas de resultado. O outro critério utilizado para definir os 10 primeiros produtos foi fazer uma pré-avaliação de adequação ao tipo de uso lanche. Por exemplo, o produto “receita de pudim de leite”, embora com popularidade alta aferida no buscador Google®, tem pouca relação com o uso geral lanche; assim, foi descartada. Foi escolhido lanche porque situação poderia ser considerada de uso ambivalente para os dois grupos, o que na prática ocorreu. O Quadro 3 relaciona os 10 produtos iniciais de cada grupo.

Quadro 4 – Grupos de produtos originais

Industrializados (Nomes Comerciais)	Não Industrializados (Nomes das Receitas)
Bis	Bomba de Chocolate
Bono	Brigadeiro
Cookies	Brownie
Goiabinha	Croassant
M&M	Mil Folhas
Mandolate	Muffim
Nutry	Nega Maluca
Prestígio	Orelha de Gato
Sonho de Valsa	Pretzel
Waffer Bauduco	Sonho

3.2 Estudo Exploratório

A primeira etapa teve caráter exploratório, com a realização de um grupo focal (N=8) para identificar situações de uso mais adequadas aos dois conjuntos originais de 10 alimentos doces industrializados e 10 alimentos doces não-industrializados, e também validar o nível de conhecimento destes produtos pelos estudantes.

O grupo focal é uma forma de coleta de dados que permite a exploração coletiva das variáveis de estudo, permitindo a administração de questionários, discussão de casos, troca de opiniões, e avaliação de aspectos pertinentes a pesquisa (Sampiere et al., 1991).

Os participantes do grupo focal foram escolhidos por terem a mesmas características pretendidas dos participantes das amostras das etapas posteriores do estudo. Assim foram convidados 8 estudantes de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que voluntariamente participaram do grupo focal durante aproximadamente 50 minutos.

Inicialmente foram explicados os objetivos da seção, e logo após foram mostrados em sequência os 20 produtos dos dois grupos originais. A apresentação dos produtos foi feita utilizando imagens, como as da Figura 1.

Figura 1 – Imagens de produtos utilizadas no grupo focal.



Em todos os slides havia imagem e nome do produto. Nos produtos não industrializados, foi utilizada uma legenda em cada foto com o nome, no caso dos industrializados havia em todas as fotos o nome escrito na embalagem. Dessa forma foi alcançada uma paridade na apresentação de todos os produtos.

Os produtos foram apresentados em uma ordem aleatória, para que não ficasse explícita aos participantes a distinção dos grupos. O objetivo foi de que os estudantes atribuissem usos independentemente do grupo atribuído pelo pesquisador.

A cada apresentação de imagem foi questionado ao grupo qual a primeira situação de uso que vinha a cabeça. A mediação cuidou para que todos participassem, questionando diretamente os participantes que não tinham iniciativa de resposta. Além disso, algumas questões complementares foram utilizadas para especificar melhor respostas evasivas:

“Quais pessoas normalmente estão com você nessa situação?”

“Essa situação é em que horário?”

“Essa é uma situação regular no seu dia-a-dia?”

“Essa situação é mais freqüente em dias da semana ou no final de semana?”

Todos no grupo estavam envolvidos com os questionamentos e todos os indivíduos fizeram observações. Em alguns casos foi identificado um estranhamento com os produtos apresentados, principalmente com os produtos “bomba de chocolate” e “pretzel”.

O resultado do grupo foi bastante satisfatório, pois foram identificadas situações de uso para todos os produtos com riqueza de detalhes. Após o estudo, foi transcrito e analisado todos os diálogos que compreenderam o grupo focal. Os Quadros 5 e 6 apresentam o resumo da análise dos dados.

Quadro 5 – Situações de uso identificadas no Grupo Focal por produto industrializado

	Situações de Uso Identificadas
Bis	A qualquer hora, Durante os estudos, Durante uma viagem longa, No final da noite, Sobremesa.
Bono	A qualquer hora, Café da manhã, Durante a aula, Durante o trabalho, Lanche antes da aula.
Cookies	A qualquer hora, Durante a aula, Lanche da Tarde.
Goiabinha	Acompanhando sorvete, Durante a aula, Cinema.
M&M	Seção de cinema
Mandolate	Em uma Festa Junina, Lanche de rodoviária, Lanche de terminal ônibus.
Nutry	Lanche da tarde, Durante a aula, Durante o trabalho,
Prestígio	Lanche perto do almoço, Sobremesa.
Sonho de Valsa	Durante a aula, Saída supermercado, No trânsito.
Waffer Bauduco	Acompanhando sorvete, Lanche da tarde, Durante os estudos, Lanche em casa vendo TV.

Quadro 6 – Situações de uso identificadas no Grupo Focal por produto não industrializado

	Situações de Uso Identificadas
Bomba de Chocolate	Cafê da tarde, Cafê da tarde final de semana, Cafê em uma padaria.
Brigadeiro	Cafê da manhã, Cafê da tarde dia de semana, Em festas de aniversário, Lanche durante o inverno, Seção de cinema, Sobremesa.
Brownie	Cafê da tarde final de semana, Durante viagem longa, No trânsito, Durante uma aula.
Croassant	Cafê da tarde final de semana, Lanche no meio da manhã.
Mil Folhas	Cafê colonial, Lanche da tarde.
Muffim	Cafê da tarde dia de semana, Lanche antes da aula.
Nega Maluca	Cafê da manhã, Lanche da tarde, Cafê da tarde em casa, Em festas de aniversário, Durante viagem longa.
Orelha de Gato	Cafê da tarde em casa, Em casa assistindo TV, Durante viagem longa.
Pretzel	Cafê da tarde em casa, Lanche de feira livre, Passeando no Shopping
Sonho	Cafê da tarde em casa, Cafê da tarde final de semana, Lanche no meio da manhã, No final da noite.

A partir deste resultado foi possível escolher produtos e situações que fizeram parte da próxima etapa do estudo, o experimento para aferir tamanho de estrutura de categoria dos grupos.

O critério para definição dos produtos foi nível de conhecimento percebido. O critério foi definido para diminuir o efeito da utilização nos experimentos de produtos com níveis de conhecimento diferentes na amostra. Assim foi minimizada a tendência de ter diferenças no experimento pela presença de especialistas e novatos no consumo de determinados produtos numa mesma amostra (Alba & Chattopadhyay, 1985; Sujan, 1985). Utilizando esse critério, os produtos “bomba de chocolate” e “pretzel” foram substituídos por “cocada” e “churros” na lista de doces não industrializados. Esses dois produtos foram escolhidos, pois foram citados espontaneamente pelo grupo focal e tiveram boa aceitação de todos.

Outro resultado dessa primeira etapa foi descrever as situações de uso que foram consideradas mais adequadas para serem utilizadas nas outras duas etapas. Já que foi necessário criar nos experimentos

simulações de uso que possam comparar as reações aos dois conjuntos de produtos, o critério para escolha das situações foi de ambivalência. Assim, foram escolhidas 10 citações de situações de uso que apareceram tanto para produtos industrializados como não-industrializados e foram percebidas como comuns no dia-a-dia dos estudantes.

Quadro 7 – Lista de situações de uso para experimento 1

Café da manhã rotineiro, durante a semana de trabalho/estudo.

Lanche com amigos no intervalo das aulas na universidade.

À noite, assistindo TV em casa.

Durante uma aula na universidade

Após o almoço

No trânsito.

Durante os estudos.

Lanche da tarde com os amigos no final de semana.

Durante uma viagem de carro.

Após atividade física.

O grupo focal também forneceu subsídios para especificar as situações de uso, pois mostrou, por exemplo, que o lanche da tarde do final de semana apresenta adequação a produtos diferentes comparado ao lanche com amigos no intervalo das aulas.

Dessa forma, foram definidas as situações de uso descritas no Quadro 7 para serem utilizadas no experimento para aferição de tamanho de estrutura de categorias:

3.3 Experimento para Medir Percepção de Categoria

Com base nos resultados da etapa exploratória, foi realizada a segunda etapa do desenho de pesquisa, na qual foi aferido se há

diferença de estrutura de categoria mercadológica entre os dois conjuntos de produtos.

Segundo Sampiere et al. (1991), em um experimento é possível manipular uma variável independente de três formas:

- Presença-ausência – Quando para um dos grupos a variável independente é apresentada durante o experimento e para outro grupo não. Essa forma de manipulação é nomeada geralmente “tratamento experimental” ou “estímulo experimental”.
- Mais de dois graus de manipulação – Nesse caso, são utilizadas quantidades ou graus diferentes de uma variável independente para diferentes grupos. Uma questão pertinente a esta manipulação é quantidade de níveis a serem manipulados, nesse caso é importante utilizar o conhecimento já existente sobre o fenômeno estudado.
- Modalidades de manipulação – A variação é provocada pela utilização de categorias distintas da variável independente. Essa manipulação não implica em testar graus ou quantidades diferentes de uma variável independente, mas modalidades diferentes.

Este estudo utilizou modalidades de manipulação, usando os dois diferentes grupos de produtos (industrializados e não industrializados). A amostra foi formada por dois grupos de 20 estudantes (N=40) escolhidos por conveniência nos cursos de graduação da UFSC.

Calder & Tybout (1999) sustentam que a utilização de amostras de estudantes é adequada aos estudos de aplicação de teoria, nos quais o objetivo não é generalizar as conclusões dos resultados obtidos, mas sim testar uma teoria em situações específicas. Nesses casos, segundo os autores, os estudos partem do pressuposto que a teoria pode explicar situações além das inicialmente propostas. Esse experimento objetiva testar se dois grupos de produtos são diferentes quanto à percepção de categoria. Para aferir esse resultado, o experimento utilizou o método da Substituição em Uso, baseado na idéia de que o sujeito estabelece uma estrutura de categoria para um conjunto de produtos frente a situações de uso (Ratneshwar & Shocker, 1991). Dessa forma, o estudo é uma aplicação de uma teoria em certo contexto, e por essa razão somada à facilidade de acesso a esse público, foi escolhida a utilização de uma amostra de estudantes.

Os alunos foram convidados para participar do experimento de forma voluntária ao final de uma das suas aulas. Todos aceitaram

participar e foram então divididos em dois grupos, cada grupo foi encaminhado para um laboratório diferente. A divisão dos grupos foi feita através de sorteio pela distribuição aleatória de folhas com números que especificavam a que grupo o aluno pertencia, de modo que ficou assegurada a aleatoriedade na formação do grupo.

Os alunos chegaram aos laboratórios e foram orientados de como cada um deveria proceder. Os computadores estavam configurados cada um com uma das duas apresentações, para um dos grupos (G1) foram demonstradas 10 situações de uso e perguntado para cada uma delas a adequação dos 10 produtos do conjunto doces industrializados. O mesmo procedimento foi efetuado no outro grupo (G2), utilizando nesse caso a pergunta para os 10 produtos do conjunto de doces não industrializados. Para ambos os casos, a escala utilizada para obter a resposta foi “sim/não/não sei”. A definição de amostra do experimento, quantidade de usos, quantidade de produtos e escala são aproximações ao método utilizado por Ratneshwar & Shocker (1991).

As apresentações foram criadas com o objetivo de relacionar as situações de consumo escolhidas na etapa exploratória a cada grupo de produtos, utilizando a mesma sequência de situações e alterando os grupos. Como exemplo, as figuras 2, 3, 4, 5, 6 e 7 representam as primeiras 4 sequências de tela das duas apresentações.

A sequência do experimento foi, (1) apresentar uma situação, (2) provocar lembrança de situação de uso, (3) apresentar e perguntar sobre cada um dos 10 produtos, (4) repetir o processo com as outras situações de uso. A sequência de situações foi a mesma para G1 e G2.

Figura 2 - Tela 1 do G1 e do G2



Figura 3 - Tela 2 do G1 e do G2



Figura 4 - Tela 3 do G1



Figura 5 - Tela 3 do G2



Figura 6 - Tela 4 do G1



Figura 7 - Tela 4 do G2



Para diminuir o viés da sequência de apresentação dos produtos para cada situação, foi organizada uma sequência diferente para cada situação. Ou seja, o produto que foi apresentado na primeira pergunta a situação A não foi o primeiro para as outras situações. Como as análises serão de adequação do grupo de produtos a todas as situações, esse artifício evitou que possíveis alterações ocorressem pelo fato de que alguns produtos fossem mostrados sempre primeiro do que os outros.

Na caracterização das situações de consumo foram apresentadas imagens que representassem a realidade daqueles alunos. Por exemplo, na situação de uso “Lanche com amigos no intervalo das aulas na universidade” foi mostrada uma foto de um ambiente na UFSC em que essa situação normalmente ocorre para os alunos (Figura 8).

Figura 8 – Exemplo de Situação de Consumo



As imagens caracterizando ambientes nos quais as situações ocorrem no dia a dia dos alunos, relacionadas com produtos que este público costuma consumir, buscou transportar para o experimento a realidade do estudante, qualidade essencial para esse tipo de aferição (Calder & Tybout, 1999).

Os alunos foram orientados previamente a observar a tela e registrar a adequação dos produtos a cada situação de consumo em uma ficha de respostas entregue no começo do experimento (Anexo 1). O quadro 8 apresenta uma parte da folha de respostas para demonstrar como foram registradas as respostas.

Cada participante pôde fazer o exercício na velocidade desejada, passando as telas na medida em que fosse respondendo as perguntas. Como o experimento era facilmente compreendido pelos alunos, e como eram cem repetições de uma mesma pergunta, o experimento durou entre 15 e 20 minutos.

Quadro 8 – Parte da folha de resposta do experimento de categorização

Situação A			
Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

3.4 Experimento para medir saturação

Redden (2008) utilizou como método três experimentos manipulando estímulos de categorização para verificar se esses influenciavam o nível de saturação de cada indivíduo. Diferente daquele estudo, o desenho experimental desta pesquisa utilizou como estímulos conjuntos de produtos que são diferentes quanto à estrutura de categoria percebida.

A realização do experimento em laboratório com utilização de simulação foi escolhido para isolar o fenômeno de outros fatores que influenciariam em uma situação real de consumo, como aspectos sensoriais (odor, sabor). Dessa forma, é necessário salientar que, ao

isolar o fenômeno, é esperado resultados com validade interna significativa, mas pouca validade externa (Sampiere et al., 1991).

Este experimento, como o anterior, também é caracterizado como modalidade de manipulação (Sampiere et al., 1991), usando neste caso três diferentes grupos de produtos (industrializados, não industrializados e misto). Foram constituídos então três grupos amostrais (N=93) para simular a repetição de uma situação de consumo. A definição de tamanho de amostra é equivalente ao experimento de Redden (2008).

Os participantes foram também estudantes de cursos de graduação da UFSC, e foram convidados a participar ao final de três diferentes aulas. Depois de aceitarem o convite, os alunos eram conduzidos a um laboratório onde foram realizados os experimentos. Os convites foram feitos em duas aulas noturnas e uma diurna, em horários e dias diferentes, entre 16/11/2012 e 17/11/2012.

Para evitar viés causado pela diferenças de horário da realização de cada experimento, não houve a separação das turmas como se essas fossem os grupos. Cada turma foi dividida em três grupos, e essa divisão foi realizada ao acaso para garantir um efeito randômico ao experimento.

O resultado dessa ação pode ser verificado no quadro 9, demonstrando que houve uma distribuição bastante semelhante dos grupos entre as turmas.

Quadro 9 – Distribuição dos Grupos em relação as turmas

Grupos	Turma 1	Turma 2	Turma 3	Total
G3	8	13	10	31
G4	8	10	10	28
G5	7	15	12	34
Total	23	38	32	93

Para os grupos G3, G4 e G5, foram escolhidos subconjuntos de produtos de cada grupo de produtos conforme os resultados obtidos no experimento que mediu estrutura de categoria. O subconjunto foi composto por quatro produtos; entre estes, dois foram escolhidos para serem alvos do maior número de repetições, e os outros dois foram utilizados para que não houvesse uma percepção de variedade apenas de dois produtos. Esta definição ocorreu para provocar a saturação sem a necessidade de um experimento longo, pois o cansaço com a experiência poderia influenciar nos resultados. Além disso, não era interessante para

o experimento que a sequência de perguntas fosse monótona, ou seja, sempre referente a dois produtos. Dessa forma, foram definidas 8 repetições para dois produtos e 2 repetições para outros dois produtos, somando assim 20 repetições para cada subconjunto.

Para a manipulação em G5, foi utilizado um subconjunto dos doces não industrializados, que apresentaram menor tamanho comparado de estrutura de categoria no experimento de categorização. Já na manipulação de G4 foi utilizado um subconjunto de doces industrializados (maior estrutura comparada) e na manipulação de G3 foram utilizados produtos de ambos os grupos.

A preparação do experimento foi feita para criar a sensação de repetição de uma mesma situação de consumo para os três grupos. A situação escolhida para a repetição foi a que apresentou o resultado de maior ambivalência de adequação aos grupos de produtos no primeiro experimento. A situação escolhida foi “Lanche com amigos no intervalo das aulas na universidade”. Outro ponto que justifica a escolha é que essa situação retrata melhor a realidade dos estudantes, pois os intervalos das aulas fazem parte das suas rotinas.

O roteiro foi igual para os três experimentos, a diferença ficou para os objetos de consumo apresentados. Para definir os quatro produtos de cada grupo foram adotados dois critérios principais. Para diminuir o viés de utilizar produtos com diferentes sabores, foram utilizados produtos que continham como marcante o sabor chocolate. Esse critério reforça o intuito de isolar a aferição do fenômeno de fatores sensoriais como paladar e cheiro, uma vez que os imaginários desses fatores ficaram próximos dentro de cada grupo.

Escolher apenas um sabor marcante para todos os produtos também faz com que a comparação entre os grupos tenha maior valor, uma vez que ambos os grupos têm essa unidade. Caso fosse escolhido um grupo com sabores marcantes diferentes o resultado de diferentes níveis de saturação poderia ser consequência dessa característica. Por fim, esse critério também faz com que a saturação ocorra nas repetições de consumo.

O segundo critério para escolha dos produtos foi que deveriam ter características que os diferenciasssem dentro de cada subgrupo. Essa característica deveria, preferencialmente, ser a forma dos produtos, uma vez que o nível de saturação foi medido utilizando imagens. A distinção dos produtos é importante para que o participante perceba o grupo, e não apenas um produto, pois a comparação que pretendida foi de grupo de produtos e não de um produto frente a outros.

Por exemplo, foram escolhidos os produtos Muffin para compor G3 e G5; e Bono Chocolate para compor G3 e G4. Tanto Muffin quanto Bono Chocolate têm sabor marcante de chocolate, ao mesmo tempo em que conseguem ser distinguidos de todos os outros produtos escolhidos. Dessa mesma forma, foram escolhidos os produtos descritos no Quadro 10.

Quadro 10 – Produtos utilizados em cada grupo

	G3	G4	G5
Produto 1	Muffin	Bis	Muffin
Produto 2	Bono Chocolate	Bono Chocolate	Croissant
Produto 3	Bis	Nutri Chocolate	Brownie
Produto 4	Croissant	Waffer Bauduco	Brigadeiro

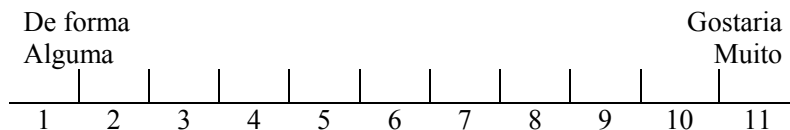
Para os produtos 1 e 2 escolhidos foram apresentadas 8 simulações de repetição de consumo para cada um dentro de cada grupo, já para os produtos 3 e 4 foram duas simulações. No G3 foram misturados os produtos 1 e 2 dos outros dois grupos (G4 - industrializados e G5 - não industrializados).

Chegando aos laboratórios, havia disponível para cada estudante um computador para que ele cumprisse o experimento. Os diferentes experimentos (G3, G4 e G5) foram distribuídos de forma intercalada nos computadores dos laboratórios. O participante, sem saber que havia experimentos diferentes em cada máquina, escolheu onde cumpriu o experimento de forma espontânea, o que empregou aleatoriedade para definição dos grupos.

Primeiramente foi solicitado ao participante preencher os seus dados pessoais e as primeiras oito perguntas da folha de resposta (Anexo 2), enquanto era apresentando a ele apenas uma tela com fotos dos 4 produtos que eram objeto de cada experimento.

Para cada produto, foi empregado inicialmente as perguntas e escalas de repostas que constam no Quadro 11.

Quadro 11 – Exemplo das perguntas iniciais do experimento de saturação

1 Quanto você gostaria de consumir muffin **agora**?**2** Meu **último** consumo desse produto foi:

- () a menos de três horas.
- () a menos de 1 dia.
- () a menos de 1 semana.
- () a mais de 1 semana.
- () nunca consumi esse produto.

Para esse experimento foi feita uma adaptação da pergunta e da escala utilizada por Redden (2008). A pergunta “Você gostaria de consumir esse produto agora?” foi adaptada com o intuito de caracterizar uma situação de consumo, com escala de 11 pontos ancorada entre “De forma alguma” e “Gostaria Muito”.

O primeiro conjunto de perguntas serviu como base de comparação para o quanto o participante gostaria de consumir cada produto. O conjunto de perguntas também aferiu a frequência de consumo de cada um dos produtos, o que indica o nível de conhecimento do produto pelo participante, e se há produtos com consumo mais recentes do que outros, pois isso poderia afetar o resultado final.

Além de utilizar uma situação de consumo que faz parte do dia a dia dos estudantes, também foi criado um roteiro que incorporasse elementos que passassem ao experimento ainda mais a sensação de ser uma situação real para aquele grupo de estudantes.

Com esse intuito, após o preenchimento das primeiras 8 questões, os alunos foram convidados a participar de um jogo, no qual havia uma história fictícia na qual ele estaria inserido. A partir deste estágio, a apresentação das telas foi programada para que todos os participantes

tivessem o mesmo tempo de visualização do jogo. Essa medida foi necessária para que não houvesse o viés de que alguns participantes saturassem menos, pois visualizaram por menos tempo os produtos.

O tema do jogo era de que o Ministério de Educação havia criado um novo programa chamado “Lanche Universitário”, o qual distribuiria lanches gratuitos aos alunos de ensino superior nos intervalos entre as aulas. O objetivo foi justificar aos participantes a repetição do consumo dos produtos proposta no restante do experimento, pois a escolha do produto era determinada pelo “Programa Lanche Universitário”, não dependia assim exclusivamente da escolha do participante.

Para passar veracidade à informação, a notícia do Programa foi apresentada como se estivesse no site da UFSC, como mostra a Figura 9.

Figura 9 – Apresentação da história fictícia



Para aumentar a sensação de passagem do tempo entre as simulações de consumo, outros artifícios foram empregados no decorrer do roteiro.

1 - As simulações de consumo eram todas numeradas, e descreviam qual dia dentro da sequência que cada lanche pertencia (Figura 10).

2 – Quando a pergunta era apresentada, havia na tela o produto e a sequência de produtos consumidos durante a semana da simulação (Figura 11).

3 – Intercalado a apresentação das telas do produto de cada dia e da pergunta, foram apresentadas telas de ambientação de dois tipos:

notícias do dia (Figura 12) e fotos mostrando a movimentação do campus naquele dia (Figura 13).

4 – A cada 5 dias de perguntas, foi apresentada uma tela mostrando o consumo até aquele ponto (Figura 14).

Figura 10 – Exemplo de numeração dos lanches



Figura 11 – Exemplo de tela de pergunta



Figura 12 – Exemplo de tela de notícia



Figura 13 – Exemplo de tela movimentação do Campus



Figura 14 – Exemplo de tela com sequência até 15º dia



No experimento foram demonstradas 20 repetições da situação de consumo. Os participantes foram instruídos a registrar suas respostas na folha de respostas. As simulações foram feitas com sequência apresentada no Quadro 12 para cada grupo.

Na tela 56 foi apresentada toda a sequência de simulações de consumo, para depois perguntar o quanto o participante gostaria de comer “agora” cada um dos quatro produtos utilizados em cada grupo. Essa pergunta final pode medir saturação comparada às perguntas iniciais, anteriores ao começo da simulação.

Quadro 12 – Roteiro do Experimento de Saturação nos 3 grupos

Continua

	G4 – Industrializados	G5 – Não Industrializados	G3 – Misto
1	Programa Lanche Universitário	Programa Lanche Universitário	Programa Lanche Universitário
2	Manchete 1º dia	Manchete 1º dia	Manchete 1º dia
3	Lanche 1º dia - Bis	Lanche 1º dia - Muffie	Lanche 1º dia - Muffie
4	Pergunta 9 - Bis	Pergunta 9 - Muffie	Pergunta 9 - Muffie
5	Lanche 2º dia – Bono	Lanche 2º dia – Croissant	Lanche 2º dia – Bono
6	Pergunta 10 – Bono	Pergunta 10 – Croissant	Pergunta 10 – Bono
7	Movimento Campus 3º dia	Movimento Campus 3º dia	Movimento Campus 3º dia

Quadro 12 – Roteiro do Experimento de Saturação nos 3 grupos

Continuação

	G4 – Industrializados	G5 – Não Industrializados	G3 – Misto
8	Lanche 3º dia - Bis	Lanche 3º dia - Muffie	Lanche 3º dia - Muffie
9	Pergunta 11 – Bis	Pergunta 11 – Muffie	Pergunta 11 – Muffie
10	Manchete 4º dia	Manchete 4º dia	Manchete 4º dia
11	Lanche 4º dia – Bono	Lanche 4º dia – Croissant	Lanche 4º dia – Bono
12	Pergunta 12 – Bono	Pergunta 12 – Croissant	Pergunta 12 – Bono
13	Lanche 5º dia – Nutri	Lanche 5º dia – Brownie	Lanche 5º dia – Croissant
14	Pergunta 13 – Nutri	Pergunta 13 – Brownie	Pergunta 13 – Croissant
15	Sequência de Lanches 1	Sequência de Lanches 1	Sequência de Lanches 1
16	Lanche 6º dia - Bis	Lanche 6º dia – Muffie	Lanche 6º dia - Muffie
17	Pergunta 14 – Bis	Pergunta 14 – Muffie	Pergunta 14 – Muffie
18	Movimentação Campus 7º dia	Movimentação Campus 7º dia	Movimentação Campus 7º dia
19	Lanche 7º dia – Bono	Lanche 7º dia – Croissant	Lanche 7º dia – Bono
20	Pergunta 15 – Bono	Pergunta 15 – Croissant	Pergunta 15 – Bono
21	Lanche 8º dia – Waffer	Lanche 8º dia – Brigadeiro	Lanche 8º dia – Bis
22	Pergunta 16 – Waffer	Pergunta 16 – Brigadeiro	Pergunta 16 – Bis
23	Movimentação Campus 9º dia	Movimentação Campus 9º dia	Movimentação Campus 9º dia
24	Lanche 9º dia - Bis	Lanche 9º dia - Muffie	Lanche 9º dia - Muffie
25	Pergunta 17 – Bis	Pergunta 17 – Muffie	Pergunta 17 – Muffie
26	Manchete 10º dia	Manchete 10º dia	Manchete 10º dia
27	Lanche 10º dia – Bono	Lanche 10º dia – Croissant	Lanche 10º dia – Bono
28	Pergunta 18 – Bono	Pergunta 18 – Croissant	Pergunta 18 – Bono
29	Sequência de Lanches 2	Sequência de Lanches 2	Sequência de Lanches 2
30	Lanche 11º dia – Nutri	Lanche 11º dia Brownie	Lanche 11º dia - Croissant

Quadro 12 – Roteiro do Experimento de Saturação nos 3 grupos

Continuação

	G4 – Industrializados	G5 – Não Industrializados	G3 – Misto
31	Pergunta 19 - Nutri	Pergunta 19 - Brownie	Pergunta 19 - Croissant
32	Manchete 12º dia	Manchete 12º dia	Manchete 12º dia
33	Lanche 12º dia – Bis	Lanche 12º dia – Muffie	Lanche 12º dia – Muffie
34	Pergunta 20 - Bis	Pergunta 20 - Muffie	Pergunta 20 - Muffie
35	Lanche 13º dia - Bono	Lanche 13º dia - Croissant	Lanche 13º dia - Bono
36	Pergunta 21 - Bono	Pergunta 21 - Croissant	Pergunta 21 - Bono
37	Movimentação Campus 14º dia	Movimentação Campus 14º dia	Movimentação Campus 14º dia
38	Lanche 14º dia - Bis	Lanche 14º dia - Muffie	Lanche 14º dia - Muffie
39	Pergunta 22 - Bis	Pergunta 22 - Muffie	Pergunta 22 - Muffie
40	Lanche 15º dia - Bono	Lanche 15º dia - Croissant	Lanche 15º dia - Bono
41	Pergunta 23 - Bono	Pergunta 23 - Croissant	Pergunta 23 - Bono
42	Sequência de Lanches 3	Sequência de Lanches 3	Sequência de Lanches 3
43	Lanche 16º dia - Bis	Lanche 16º dia - Muffie	Lanche 16º dia - Muffie
44	Pergunta 24 - Bis	Pergunta 24 - Muffie	Pergunta 24 - Muffie
45	Manchete 17º dia	Manchete 17º dia	Manchete 17º dia
46	Lanche 17º dia – Bono	Lanche 17º dia – Croissant	Lanche 17º dia – Bono
47	Pergunta 25 - Bono	Pergunta 25 - Croissant	Pergunta 25 - Bono
48	Lanche 18º dia – Waffer	Lanche 18º dia – Brigadeiro	Lanche 18º dia – Bis
49	Pergunta 26 – Waffer	Pergunta 26 – Brigadeiro	Pergunta 26 – Bis
50	Movimentação 19º dia	Movimentação 19º dia	Movimentação 19º dia
51	Lanche 19º Dia - Bis	Lanche 19º Dia - Muffie	Lanche 19º Dia - Muffie
52	Pergunta 27 - Bis	Pergunta 27 - Muffie	Pergunta 27 - Muffie
53	Manchete 20º dia	Manchete 20º dia	Manchete 20º dia

Quadro 12 – Roteiro do Experimento de Saturação nos 3 grupos

Conclusão

	G4 – Industrializados	G5 – Não Industrializados	G3 – Misto
54	Lanche 20º dia - Bono	Lanche 20º dia - Croissant	Lanche 20º dia - Bono
55	Pergunta 28 - Bono	Pergunta 28 - Croissant	Pergunta 28 - Bono
56	Sequência de Lanches 4	Sequência de Lanches 4	Sequência de Lanches 4
57	Pergunta 29 - Bis	Pergunta 29 - Muffie	Pergunta 29 - Muffie
58	Pergunta 30 - Bono	Pergunta 30 - Croissant	Pergunta 30 - Bono
59	Pergunta 31 - Nutri	Pergunta 31 - Brownie	Pergunta 31 - Croissant
60	Pergunta 32 – Waffer	Pergunta 32 – Brigadeiro	Pergunta 32 – Bis

CAPÍTULO 4 – RESULTADO DA PESQUISA

Nesse capítulo serão apresentadas as etapas de preparação dos dados coletados e também os resultados obtidos nos dois experimentos, o primeiro para medir estrutura de categoria e o segundo para medir saturação a repetições de experiências de consumo.

Os cálculos das estatísticas foram realizados utilizando a versão 18 do *software* estatístico SPSS.

4.1 Resultados Experimento Percepção de Categoria

A coleta de dados foi realizada em uma etapa no dia 08/11/2012, dividindo uma turma de estudantes de graduação da UFSC em dois grupos que fizeram o experimento em laboratórios separados. Em cada laboratório teve um monitor treinado que passou as instruções necessárias e acompanhou o experimento. A divisão entre os laboratórios foi ao acaso dentro da turma, em um dos laboratórios (G1) foram demonstrados os doces industrializados e no outro (G2) foram demonstrados os doces não industrializados.

4.1.1 Preparação dos Dados

O experimento gerou 100 respostas de cada participante (10 situações X 10 produtos). Como foram formados dois grupos de 20 participantes, cada grupo gerou 2.000 repostas. Os dados foram digitados apenas pelo pesquisador em uma planilha do *software* Microsoft Excel. Não houve ocorrência de valores omissos (*missing values*), portanto todos os dados foram considerados válidos.

Para a comparação entre os grupos foi necessário fazer uma transposição dos dados, de uma escala ordinal de 3 posições (sim, não e não sei) para valores percentuais. Neste caso, foi criada uma nova matriz de dados apenas com os percentuais de indivíduos, em cada grupo, que consideraram o produto X adequado a situação Y. Essa nova matriz consolidou os dados em 100 percentuais para cada grupo (10 situações X 10 percentuais de adequação de uso).

Os dados desta nova matriz foram analisados quanto à normalidade da sua distribuição foi utilizado o teste Shapiro-Wilk. Esse teste é mais apropriado para amostras com menos de 50 casos (Maroco, 2003). Os testes mostram que a grande maioria das variáveis independentes (Situações de Uso) apresentou distribuição normal ($p\text{-valor} > 0,05$) para cada variável dependente (Percentual de aceitação de

G1 e G2). As exceções foram todas no grupo de produtos industrializados, nas situações “Depois do Almoço”, “Em viagem” e “Após atividade física” (Tabela 1).

Tabela 1 - Testes de Normalidade Experimento Estrutura de Categoria

Situação	Grupo	Shapiro-Wilk ¹	
		Estatística	P-valor
Cafê da manhã	Ind.	,899	,216
	Não Ind.	,958	,761
Intervalo da Aula	Ind.	,855	,066
	Não Ind.	,963	,819
A noite assistindo TV	Ind.	,894	,186
	Não Ind.	,965	,842
Durante a aula	Ind.	,936	,509
	Não Ind.	,860	,076
Após o almoço	Ind.	,788*	,010
	Não Ind.	,895	,191
No trânsito	Ind.	,889	,165
	Não Ind.	,923	,385
Estudando	Ind.	,877	,120
	Não Ind.	,939	,539
Cafê da tarde no final de semana	Ind.	,884	,145
	Não Ind.	,916	,322
Em viagem	Ind.	,838	,042
	Não Ind.	,932	,463
Após atividade física	Ind.	,775**	,007
	Não Ind.	,930	,446

¹Resultados na base 10 para o teste Shapiro-Wilk * (p<0,05) e ** (p<0,01)

A partir dessa análise foram identificados produtos com valores muito diferentes das médias (*outliers*) para normalizar todas as distribuições. Foi identificado um produto em cada grupo, nos industrializados Mandolatte e nos não industrializados Churros. Depois de identificados, foi feita uma nova rodada de teste sem esses produtos para verificar se houve melhoria na normalidade dos dados. No entanto, os resultados não foram melhores comparados a primeira rodada, dessa forma os dois produtos foram mantidos na análise.

4.1.2 Estatísticas Descritivas

Algumas análises podem ser feitas a partir das estatísticas descritivas derivadas dos dados coletados. A matriz que apresenta o percentual de pessoas que acharam adequado cada produto a cada situação em cada grupo é apresentada na Tabela 2. Para facilitar a visualização dos resultados, os percentuais com 50% ou menos configuram com cor vermelha e os percentuais acima de 50% com a cor preta,

Tabela 2 – Matriz de % de adequação (2 grupos X 10 produtos X 10 situações)

		Cafê da Manhã	Lanche no Intervalo	A noite assistindo TV	Durante a Aula	Após o Almoço	No trânsito	Estudando	Lanche da tarde final de Semana	Durante viagem de carro	Após atividade física
G2 Não industrializados	Brigadeiro	35	40	60	45	95	75	55	55	65	25
	Brownie	45	70	60	25	55	30	75	75	45	25
	Churros	10	20	10	5	30	10	70	80	10	25
	Cocada	35	35	25	15	75	60	25	65	55	45
	Croissant	75	85	45	35	10	30	40	95	40	40
	Mil Folhas	55	60	45	10	20	-	70	40	10	50
	Muffing	80	75	60	45	50	45	25	90	70	30
	Nega Maluca	60	75	75	15	30	10	55	90	20	50
	Orelha de Gado	65	50	30	10	15	30	35	70	55	35
G1 Industrializados	Sonho	35	50	35	15	10	5	-	90	30	15
	Nutri	45	85	40	90	15	75	95	20	95	15
	Bis	10	35	80	45	100	70	90	50	100	5
	Bono	25	70	65	25	5	45	70	65	85	5
	Cookies	70	75	70	40	10	60	85	35	85	15
	Goiabinha	35	75	60	80	25	80	85	25	80	5
	Mandolate	-	35	45	30	30	50	45	35	60	85
	m&m	-	25	75	50	85	70	65	40	85	50
	Sonho de Valsa	10	45	75	70	100	75	95	35	90	20
	Prestigio	5	30	75	60	95	70	90	35	85	35
	Waffer	45	75	60	30	10	35	70	65	85	5

A partir desses dados é possível perceber que os produtos industrializados foram considerados por mais vezes adequados as

situações propostas pela maioria dos participantes (51 de 100) do que os não industrializados (37 de 100). Embora a diferença, há uma distribuição similar dos resultados, por exemplo, nas situações “café da manhã” e “lanche no final de tarde com amigos” os produtos não industrializados foram percebidos como mais adequados, enquanto “no trânsito” e “durante uma viagem de carro” os resultados foram inversos. Na situação “Após atividade física”, houve apenas um produto considerado adequado pela maioria dos participantes.

Outro dado relevante pelo ponto de vista das situações é que “Lanche no intervalo da aula” foi a que teve um resultado mais próximo entre os dois grupos. Isso porque 5 produtos de cada grupo foram considerados adequados pela maioria dos participantes, mostrando um equilíbrio entre os conjuntos.

Do ponto de vista dos produtos, três deles foram considerados pouco adequados às situações apresentadas, sonho e churros do grupo não industrializado e mandolates do conjunto industrializado. Analisando os outros produtos há um equilíbrio, o que teve menor resultado foi considerado adequado para 3 situações de consumo, e o que teve maior resultado para 6 situações. Como o mínimo de adequações foi 3 e o máximo foi 6 em 10 possíveis, foi possível dizer que há um equilíbrio de adequação entre os produtos às situações de uso.

Enfim, analisando os percentuais dessa matriz foi possível identificar a validade conceitual dos dados através da comparação dos resultados dos grupos. Além disso, a distribuição dos percentuais em relação às situações demonstra que há uma variação entre os dois grupos, apontando para diferenças estruturais de categoria que devem ser ratificadas através da aplicação de estatísticas inferenciais.

4.1.3 Comparação Inferencial entre Grupos

A primeira análise inferencial aos dados para responder a hipótese de pesquisa é avaliar se há diferença dos resultados de adequação na comparação entre os grupos. Para tanto foi escolhido o teste Qui-Quadrado (X^2) para comparar as proporções de adequação entre as situações e os produtos agrupados em G1 e G2.

O teste X^2 demonstrou que em apenas duas situações os dois grupos tiveram resultados semelhantes, “lanche no intervalo da aula” (p-valor = 0,841) e “após o almoço” (p-valor = 0,086). No restante das situações, os resultados dos grupos foram significativamente diferentes, o que confirma o pressuposto de que os grupos tinham percepções de adequação a situações de consumo diferentes. A Tabela 3 mostra os resultados X^2 para todas as situações.

Tabela 3 – Resultados da aplicação a estatística X^2 (G1 e G2).

Situação	Estatística	P-Valor
Cafê da Manhã	26,813**	,000
Lanche Intervalo Aula	,040	,841
Noite TV	16,131**	,000
Na aula	38,610**	,000
Após Almoço	2,944	,086
No trânsito	45,144**	,000
Estudando	49,066**	,000
Lanche da tarde final de semana	48,782**	,000
Durante viagem carro	86,400**	,000
Apos atividade física	4,857*	,028

* (p<0,05) e ** (p<0,01)

Outra análise feita por Ratneshwar & Shocker (1991) para comparar os grupos é um teste ANOVA a um fator tomando como base de dados a matriz dos percentuais de adequação (2 grupos X 10 produtos X 10 situações) demonstrada na Tabela 2. Os resultados da aplicação do teste estão apresentados na Tabela 4.

Os resultados corroboram o teste X^2 , ratificando os resultados com exceção da situação “Após atividade física”, que neste teste não apresenta diferença entre os grupos (p-valor = 0,286).

Com esse conjunto de análises é possível afirmar que os dois grupos de produtos utilizados no experimento são percebidos como distintos frente às situações de uso. Dessa forma, é esperado que haja diferença em uma análise comparativa de estrutura de categoria.

Tabela 4 – Resultado do teste ANOVA a um fator

		Soma dos Quadrados	DF	Média dos Quadrados	F	P- valor
Cafê da Manhã	Entre Grupos	3125,0	1	3125,0	6,1*	,024
	No Grupo	9195,0	18	510,8		
	Total	12320,0	19			
Intervalo da Aula	Entre Grupos	5,0	1	5,0	,010	,920
	No Grupo	8590,0	18	477,2		
	Total	8595,0	19			
Noite vendo TV	Entre Grupos	2000,0	1	2000,0	6,9*	,016
	No Grupo	5145,0	18	285,8		
	Total	7145,0	19			
Durante a Aula	Entre Grupos	4500,0	1	4500,0	12,5**	,002
	No Grupo	6470,0	18	359,4		
	Total	10970,0	19			
Após Almoço	Entre Grupos	361,2	1	361,2	,280	,603
	No Grupo	23252,5	18	1291,8		
	Total	23613,7	19			
No Trânsito	Entre Grupos	5611,2	1	5611,2	13,4**	,002
	No Grupo	7482,5	18	415,6		
	Total	13093,7	19			
Estudando	Entre Grupos	5780,0	1	5780,0	13,6**	,002
	No Grupo	7640,0	18	424,4		
	Total	13420,0	19			
Cafê da Tarde	Entre Grupos	5951,2	1	5951,2	21,7**	,000
	No Grupo	4922,5	18	273,4		
	Total	10873,7	19			
Em Viagem	Entre Grupos	10125,0	1	10125,0	34,3**	,000
	No Grupo	5300,0	18	294,4		
	Total	15425,0	19			
Após Atividade Física	Entre Grupos	500,0	1	500,0	1,211	,286
	No Grupo	7430,0	18	412,7		
	Total	7930,0	19			

* ($p < 0,05$) e ** ($p < 0,01$)

4.1.4 Comparação de Estruturas de Categoria

A forma utilizada por Ratneshwar & Shocker (1991) para comparar estruturas de categoria a partir de aferições de adequação ao uso (método da substituição em uso) foi utilizar a análise de clusters, mais especificamente, o agrupamento hierárquico de clusters.

A Análise de Clusters é uma técnica exploratória de análise multivariada que serve para agrupar variáveis homogêneas a uma ou mais características comuns (Maroco, 2003). O agrupamento hierárquico de clusters recorre a passos sucessivos de agregação das variáveis conforme as suas proximidades até que todas as variáveis sejam agrupadas em um único cluster. Há diferentes métodos hierárquicos, o utilizado nesse estudo é o de menor distância, pois tende a maximizar a “conectividade” e por isso criar um menor número de clusters do que o método de máxima distância (Maroco, 2003).

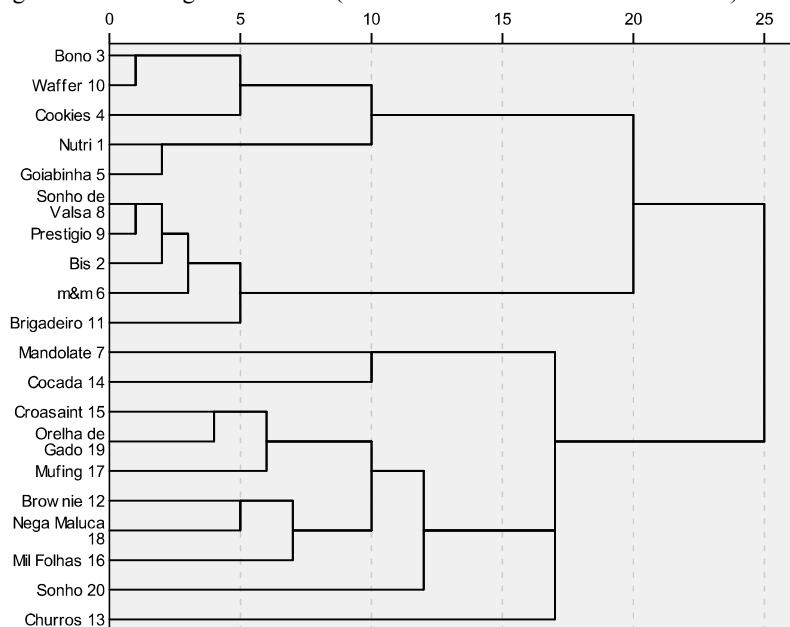
O resultado da aplicação da análise de cluster é um dendograma que apresenta a força das agregações entre as variáveis. O dendograma é a representação gráfica da formação sucessiva do primeiro ao último cluster. Na aferição de categorização é possível identificar visualmente as diferenças de subcategorização dos grupos, assim como diferenças de subcategorização de produtos dentro dos grupos.

Para esse estudo, a análise de cluster foi aplicada a todos os produtos em um mesmo grupo e posteriormente individualmente aos dois grupos (G1 e G2) para fazer uma análise comparativa dos resultados. A base de aplicação da análise foi a Matriz de % de Adequação (2 grupos X 10 produtos X 10 situações), apresentada no Quadro 14.

O Dendograma G1+G2 (Figura 15) demonstra que doces industrializados são percebidos como uma categoria distinta à categoria de doces não industrializados, dadas as situações de uso apresentadas no experimento.

A análise do Dendograma deve considerar a força dos agrupamentos, que são mais fortes quando ocorrem no espaço de 0 a 5 comparados aos que ocorrem no espaço de 5 a 10 e assim sucessivamente. O Dendograma obtido demonstra que a maioria dos produtos primeiramente são agrupados dentro dos seus conjuntos (industrializados e não industrializados), e só ocorre um cluster entre os dois grupos no ponto 25. Dessa forma, é possível afirmar que os conjuntos são categorias diferentes de doces. As exceções que não corroboram com essa conclusão são os produtos brigadeiro e mandolate, que ficaram nos clusters contrários aos seus conjuntos.

Figura 15 – Dendograma G1+G2 (industrializados e não industrializados)



Esse resultado permite a avaliação desses dois grupos de forma separada, para identificar diferenças de tamanho de estrutura de cada subcategoria. A comparação entre os dois resultados de clusters pode apontar diferenças entre a formação de outros níveis de subcategorizações, a partir das situações de uso utilizadas no experimento (Figura 16 e 17).

Fazendo uma análise comparada entre os dois dendogramas resultantes é possível identificar que os grupos têm um processo de agregação dos seus produtos bastante distintos. No G1 (industrializado) há três agrupamentos separados entre 0 e 5, já no G2 (não industrializado) há apenas um. Essa distinção entre os dendogramas é evidenciada no Quadro 13.

Figura 16 – Dendograma de G1 (industrializados)

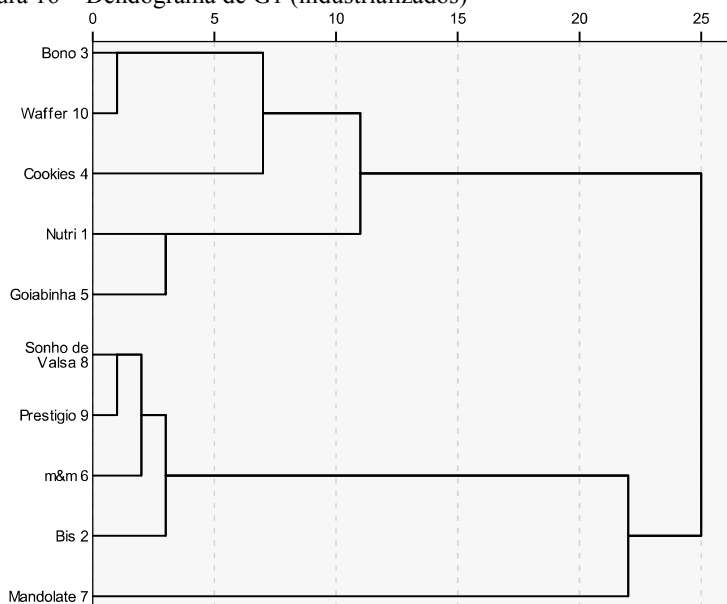
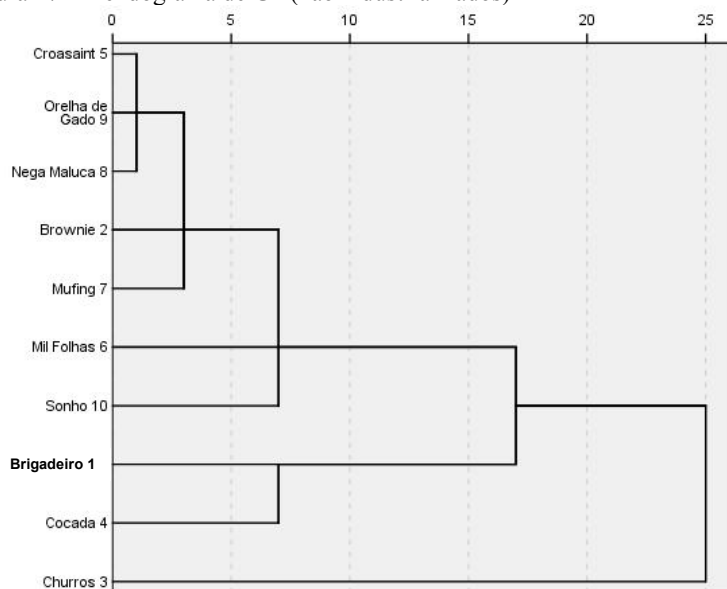


Figura 17 – Dendograma de G2 (não industrializados)



Quadro 13 - Dendograma G1 X Dendograma G2

Agrupamento identificados entre 0 e 5		
Grupos	Agrupamentos	Descrição
G1	1, 2 e 3	1 – Bono, Waffer. 2 – Nutri, Goiabinha. 3 – Sonho de Valsa, Prestígio, M&M, Bis e Mandolate.
G2	1	1 - Croissant, Orelha de Gato, Nega Maluca, Brownie e Muffie.

Assumindo que o número de agrupamentos identificados entre 0 e 5 são subcategorizações mais evidentes atribuídas pelos participantes aos produtos frente as situações de uso propostas, é possível concluir que a estrutura de categoria de G1 (industrializados) é maior do que a de G2 (não industrializados).

4.2 Resultados Experimento 2 - Saturação

O experimento foi realizado com três turmas dos cursos de graduação da UFSC em dias e horários diferentes, entre 16/11 e 17/11/2011. Os dados foram coletados em folhas de respostas e as perguntas foram apresentadas na tela do computador. Dessa forma, foi possível ilustrar de forma clara situações de consumo e ao mesmo tempo coletar os dados necessários a aferição.

4.2.1 Preparação dos Dados

Todos os dados foram digitalizados exclusivamente pelo pesquisador em uma planilha do *software* Microsoft Excel a partir das folhas de respostas resultantes da pesquisa. Participaram dos grupos 101 estudantes, no entanto na análise das folhas de respostas foi identificado que alguns destes não preencheram o formulário de forma adequada. As ocorrências ou foram de respostas iguais em todas as perguntas, ou de muitas respostas em branco. Dessa forma, foram descartados 8

formulários de repostas já na fase de preparação dos dados, ficando a amostra com N=93.

Da amostra restante não houve presença de valores omissos, dessa forma todas as respostas foram consideradas válidas. A primeira providência na manipulação dos dados foi retirar dados referentes aos dois produtos de cada grupo que foram utilizados apenas para melhorar o roteiro do experimento. Assim, foram descartados os dados referentes às perguntas 5, 6, 7, 8, 13, 16, 19, 26, 30 e 31. Como esses produtos foram utilizados da mesma forma nos três experimentos, é esperado que a influência das suas utilizações tenha sido a mesma.

O objetivo desse experimento foi medir se há diferença de nível de saturação entre os grupos e não entre os produtos. Para tanto, foi necessário agrupar os dados obtidos para fazer a comparação entre os grupos, tratando especificamente das respostas das repetições de consumo (Pergunta 9 à 28). Em cada um dos grupos do experimento, havia dois produtos que foram repetidos 8 vezes, portando somados eles foram perguntados 16 vezes. Para comparar G3, G4 e G5 foi necessário agrupar as sequências dos dados coletados de forma que as 2 primeiras respostas de cada participante, envolvendo os 2 produtos principais de cada grupo, foram agrupados em apenas um resultado, e assim sucessivamente até que os 16 resultados fossem transformados em 8 agrupamentos sucessivos. O Quadro 14 exemplifica como os dados foram agrupados.

Quadro 14 – Exemplo de Transformação de Dados (Pergunta de 9 a 18)

Exemplo de decomposição de dados (segunda de 1 a 18)										
Agrupamento	1		2		3		4			
Nº da Pergunta	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Produto	Muffin	Bono	Muffin	Bono	Croissant	Muffin	Bono	Bis	Muffin	Bono
Resposta	9	7	9	5	Descarte	7	5	Descarte	7	3
Transformação	16		14		Descarte		12		Descarte	
									10	

Também foram agrupadas as duas perguntas iniciais feitas para cada grupo, e as duas perguntas finais, como mostra o Quadro 15.

Quadro 15 – Transformação de Dados das Perguntas Iniciais e Finais

Agrupamento	Inicial		Final	
Nº da Pergunta	1	3	29	30
Produto	Muffin	Bono	Muffin	Bono
Resposta	9	7	7	5
Transformação	16		12	

Por fim, restaram 10 variáveis representadas pelos agrupamentos como demonstrado no Quadro 16.

Quadro 16 – Relação de Agrupamentos

Agrupamento	Perguntas
AgInicial	01 e 03
Ag1	09 e 10
Ag2	11 e 12
Ag3	14 e 15
Ag4	17 e 18
Ag5	20 e 21
Ag6	22 e 24
Ag7	25 e 27
Ag8	28 e 29
AgFinal	30 e 31

Depois de agrupados, os dados foram analisados quanto à homogeneidade das variâncias e normalidade de sua distribuição para verificar a possibilidade de aferições estatísticas para comparação entre os grupos. Nessa fase, o foco foi verificar a normalidade nas variáveis correspondentes as perguntas que utilizaram a escala de 1 (de forma alguma) à 11 (gostaria muito). Foram analisados os 10 agrupamentos realizados (inicial, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e final) cruzados com os grupos (G3, G4 e G5).

A escala de 11 posições foi escolhida para identificar possíveis quedas no interesse dos participantes em consumir cada produto no decorrer das repetições de situações de consumo do experimento. A premissa é que em uma escala menor essas diferenças de interesses não seriam percebidas (Redden, 2008). No entanto, a utilização de escalas de 11 pontos acarretou também em grandes variações de comportamento de resposta, o que dificultou a obtenção de uma distribuição normal nas respostas.

Por essa razão, os resultados tanto quanto a normalidade da distribuição como a de homogeneidade das variâncias não foram satisfatórios. Para a verificação de normalidade foi utilizado a estatística Shapiro-Wilk, mais adequada a amostras pequenas (Maroco, 2003). Foram gerados 30 P-valores (10 agrupamentos X 3 grupos), destes, menos da metade teve P-valor $> 0,05$, condição que afere normalidade. Para o teste de homogeneidade foi utilizada a estatística Levene, nesse caso foram identificados P-valor $> 0,05$ somente para os agrupamentos 3 e 4, nos outros 8 agrupamentos não foi identificado homogeneidade das variâncias.

Os resultados mostraram a necessidade de manipular os dados a fim de normalizar as suas distribuições para possibilitar o teste das hipóteses de trabalho. Maroco (2003) orienta a utilização de recursos de transformação matemática antes da utilização imediata de alternativas não paramétricas, desde que as variáveis sejam matematicamente manipuláveis.

Há algumas maneiras de transformar variáveis que podem normalizar distribuições e homogeneizar variâncias. Aplicando essas transformações há perda de informação dos dados para ganhar em padronização das respostas para aferições estatísticas (Maroco, 1991). O procedimento é utilizar diferentes formas de transformação e identificar a melhor para o caso em específico, aferindo se foi alcançada ou não a padronização desejada.

A transformação escolhida para esta pesquisa foi a utilização de números índices gerados a partir das respostas na escala inicial de 11

pontos. Além de uma melhor padronização dos dados, a utilização de número índice diminuiu o efeito do gosto pessoal de cada indivíduo nos resultados do experimento. Isso foi possível, pois o número índice foi gerado utilizando como base a maior pontuação dada pelo indivíduo para cada um dos dois produtos comparando todas as respostas. O cálculo dos números índices está exemplificado nos Quadros 17 e 18. Todos os resultados foram arredondados eliminando as casas decimais, utilizando os critérios: para baixo se menor do que 0,5, e para cima quando maior ou igual a 0,5.

Quadro 17 – Demonstração do Cálculo de Número Índice

Pergunta	1	2	3	4	5	6	Maior Valor
Resposta	8	11	7	5	5	5	11
Cálculo	Número Índice = Resposta / Maior Valor X 10						
Transformação	7	10	6	5	5	5	

Quadro 18 - Demonstração do Cálculo de Número Índice

Pergunta	1	2	3	4	5	6	Maior Valor
Média	4	6	4	2	1	1	6
Cálculo	Número Índice = Média / Maior Valor X 10						
Transformação	7	10	7	3	2	2	

A utilização de números índices padroniza os dados para comparações retirando, no caso desse estudo, a informação de gosto pessoal a respeito de cada produto. Isso pode ser exemplificado na comparação do Quadro 17 com o Quadro 18, no primeiro a pontuação alta do maior valor afere que o indivíduo aprecia mais o produto comparado ao indivíduo do segundo. Essa característica fica diminuída com os dados transformados, o que é desejável uma vez que o efeito da

variável gosto pessoal pelos produtos não é objeto de análise deste estudo.

Depois que todas as respostas das perguntas foram transformadas, foram calculadas novas médias a fim de definir novamente os 10 agrupamentos. Como o objetivo foi calcular saturação, foi preciso calcular as diferenças quanto à vontade de consumir o alimento de uma repetição do experimento a outra. Para tanto, foram calculados novos resultados a partir dos agrupamentos de número índice.

O cálculo considerou o primeiro dado como base permanente de comparação (Quadro 19), pois o objetivo é medir a variação na vontade de consumir cada conjunto de alimentos utilizados no experimento. Por fim, foi calculada a diferença entre o agrupamento final e o inicial, para montar outro ponto de comparação entre os diferentes grupos (G3, G4 e G5).

Quadro 19 – Cálculo da Variação da Vontade de Consumo Frente às Repetições

Agrupamento	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	A8	aInicial	aFinal
Exem- plo	16	12	10	9	7	7	7	6	16	7
Cálculo		12-16	10-16	9-16	7-16	7-16	7-16	6-16		7-16
Resultado		-4	-6	-7	-9	-9	-9	-10		-9
Nome		d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7		dFinal

Com as diferenças calculadas, foi aplicada uma nova rodada das estatísticas para aferir normalidade e homogeneidade tanto dos dados das diferenças quanto dos agrupamentos. Os resultados depois dessa rodada ficaram satisfatórios quanto a normalidade e homogeneidade. Apenas 3 variáveis não obtiveram a validação de distribuição normal, e todas as variáveis alcançaram a homogeneidade das variáveis necessárias aos testes estatísticos paramétricos.

Tabela 5 – Teste de Normalidade das Diferenças

	Grupo	Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.
d1	Misto	,958	34	,219
	Industrializados	,925*	28	,047
	Não Industrializados	,932*	31	,049
d2	Misto	,968	34	,407
	Industrializados	,878**	28	,004
	Não Industrializados	,979	31	,792
d3	Misto	,967	34	,389
	Industrializados	,940	28	,110
	Não Industrializados	,955	31	,220
d4	Misto	,965	34	,337
	Industrializados	,976	28	,738
	Não Industrializados	,954	31	,203
d5	Misto	,965	34	,347
	Industrializados	,966	28	,482
	Não Industrializados	,962	31	,337
d6	Misto	,964	34	,310
	Industrializados	,966	28	,475
	Não Industrializados	,979	31	,790
d7	Misto	,969	34	,431
	Industrializados	,945	28	,147
	Não Industrializados	,975	31	,655
dFinal	Misto	,961	34	,260
	Industrializados	,960	28	,342
	Não Industrializados	,974	31	,622

* (p<0,05) e ** (p<0,01)

A Tabela 5 mostra as estatísticas e as significâncias do teste Shapiro Wilk aplicados sobre as diferenças calculadas no procedimento anterior. Os resultados mostram que o procedimento para normalização

dos resultados foi adequado, e que é possível aplicar as estatísticas inferências para comparação dos grupos.

4.2.2 Qualificação Amostral

Foram tomadas algumas providências durante o estudo a fim de qualificar a amostra. O objetivo foi diminuir a influência de outras variáveis nos resultados obtidos.

A primeira preocupação foi quanto ao momento em que os indivíduos participaram do experimento. A atenção dada a essa variável é justificada pelo pressuposto que a predisposição ao consumo de alimentos pode ser diferente dependendo do horário do dia. Para diminuir o efeito dessa variável, os grupos foram distribuídos de forma randômica entre os três momentos de coleta, como demonstrado no Quadro 9. Dessa forma, é esperado que as variações da predisposição ao consumo de alimentos estejam distribuídas de forma equânime entre os grupos.

A mesma preocupação envolveu outras variáveis: gênero, restrição a doces e restrição a chocolate (sabor marcante de todos os produtos). Para essa preocupação foi adotada a escolha aleatória de quem participaria de cada grupo em cada momento de coleta. Essa ação surtiu o efeito desejado uma vez que as variáveis ficaram distribuídas de forma equânime entre os grupos, como mostram os Quadros 20, 21 e 22.

Quadro 20 – Distribuição de Grupos X Gênero

		Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Grupo	Misto	22	12	34
	Industrializados	18	10	28
	Não Industrializados	18	13	31
Total		58	35	93

Quadro 21 - Distribuição Grupos X Restrição a Doces

		Restrição a Doce		Total
		Sim	Não	
Grupo	Misto	2	32	34
	Industrializados	2	26	28
	Não Industrializados	3	28	31
Total		7	86	93

Quadro 22 - Distribuição Grupos X Restrição a Chocolate

		Restrição a Chocolate		Total
		Sim	Não	
Grupo	Misto	2	32	34
	Industrializados	1	27	28
	Não Industrializados	3	28	31
Total		6	87	93

Outra variável externa importante que poderia influenciar o resultado foi a distância do último consumo do indivíduo a cada produto. Para tanto foi elaborada uma pergunta pré-experimento para identificar a distância do último consumo. O resultado demonstrou que a concentração dos resultados nos três grupos ficou bastante parecida. A grande maioria das respostas (74%) foi de consumo com distância maior de uma semana do experimento. Houve apenas uma ocorrência de consumo a menos de 3 horas antes do experimento, e poucas ocorrências a menos de uma semana antes do experimento. Dessa forma, a variável parece estar bem distribuída entre os grupos.

A mesma pergunta também objetivava aferir grau de conhecimento dos produtos utilizados, identificando ocorrências de indivíduos que nunca consumiram o produto. Como o esperado, as ocorrências foram poucas, com exceção do produto Muffin e Bono, esse último especificamente dentro do grupo misto. A forma com a qual a pergunta foi realizada afere se o indivíduo conhece o produto ao ponto de já ter experimentado, o que não significa que o indivíduo não conhece de ter visto ou ouvido comentário sobre. Para verificar se os resultados foram influenciados por essa variável, foi comparada a média da primeira pergunta (O quanto você gostaria de consumir agora esse produto?) separando aqueles que nunca haviam consumido o produto dos que já haviam consumido. No caso do produto 1 de cada grupo, a média dos que haviam consumido ficou em 6, enquanto os que não haviam consumido em 5,2. Já para o produto 2, a diferença foi inversa, os que não haviam consumido aferiram média de 6 e os que haviam consumido 5,3.

Dada a pequena diferença entre as médias, e a inversão do produto 1 para o produto 2, foi possível aferir que a variável conhecimento de consumo não influenciou nos resultados do experimento. O Quadro 23 especifica as quantidades de indivíduos em cada distância temporal de consumo para os produtos em cada grupo.

Quadro 23 – Produtos X Último Consumo

Produto	Último Consumo					Total
	Menos 3 horas	Menos de 1 Dia	Menos de 1 Semana	Mais de 1 Semana	Nunca Consumiu	
Misto 1 – Muffin	0	3	3	23	5	34
Misto 2 – Bono	0	1	7	22	4	34
Ind. 1 – Bis	0	2	2	24	0	28
Ind. 2 – Bono	0	1	4	23	0	28
Não Ind. 1 – Muffin	1	2	4	20	4	31
Não Ind. 2 – Croissant	0	1	4	25	1	31

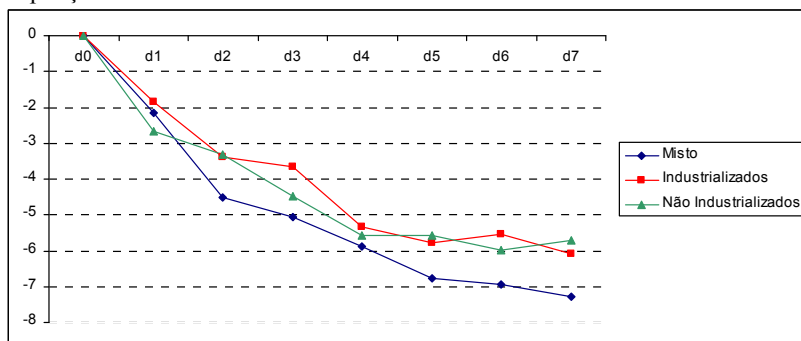
4.2.3 Estatística Descritiva

O primeiro passo para a análise dos resultados para determinar diferença dos níveis de saturação entre os grupos foi comparar as médias obtidas para as oito diferenças calculadas na etapa de preparação dos dados. Os resultados estão na Tabela 6 e no Gráfico 1.

Tabela 6 – Médias em cada grupo das diferenças entre os agrupamentos.

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	dFinal
Misto	-2,15	-4,50	-5,06	-5,88	-6,76	-6,94	-7,29	-4,79
Ind.	-1,86	-3,39	-3,64	-5,32	-5,79	-5,54	-6,07	-3,54
Não I.	-2,68	-3,32	-4,48	-5,58	-5,58	-5,97	-5,71	-3,35

Gráfico 1 – Visão gráfica do Quadro XY, computando apenas Dados das Repetições.



A primeira constatação que pode ser feita pela observação do Gráfico 1 é que houve uma constante diminuição na vontade de consumir os conjuntos de produto até d4 nos grupos industrializados e não industrializados. Utilizando escala para medir saturação com repetições de uma mesma situação, é esperado que em uma determinada repetição seja estabelecido o nível mais baixo de vontade de consumir cada grupo de produtos, depois desta repetição ocorre a estabilidade do nível de vontade de consumir os produtos.

Como a repetição na qual a vontade de consumir ficou estável foi a mesma tanto para produtos industrializados como para não industrializados (d4), não há como afirmar que um saturou mais rápido do que o outro. Diferentemente, o grupo misto só apresentou estabilidade no indicador a partir de (d5), o que demonstra que embora tenha saturado mais, demorou mais a chegar ao ponto máximo de saturação.

Comparando apenas os grupos industrializados e não industrializados, houve dois pontos em que foram encontradas diferenças consideráveis nas médias. Os dois pontos onde ocorreram foram em d1 e d3, nos quais as médias demonstram que há uma queda maior na vontade consumir produtos não industrializados comparados aos industrializados.

Ou seja, nesses pontos o nível de saturação foi maior nos produtos não industrializados, o que corrobora o pressuposto do estudo que o grupo com estrutura de categoria menor satura mais comparado ao grupo com estrutura de categoria maior. No entanto, a diferença entre as médias precisou ser testada para aferição de significância estatística.

Já quanto a comparação das médias entre a pergunta realizada antes das repetições e a pergunta feita após as repetições (dFinal) apresentou quase o mesmo resultado para produtos industrializados e não industrializados. O grupo misto teve uma média maior de saturação, o que corrobora os dados obtidos na repetição.

A maior queda dos índices do grupo misto comparados aos índices dos demais, em parte ocorreu pelo fato de que esse grupo recebeu maior pontuação na primeira repetição ($m = 17,62$). Como o grupo partiu de uma base maior é esperado que tenha quedas maiores. Os outros dois grupos partiram de bases bastante semelhantes (Industrializados = 16,46; Não Industrializados = 16,68). A Tabela 7 apresenta todos os resultados das médias dos agrupamentos realizados para calcular as diferenças.

Tabela 7 – Médias dos Agrupamentos de Dados Coletados no Experimento

	Ag1	Ag2	Ag3	Ag4	Ag5	Ag6	Ag7	Ag8
Misto	17,62	15,47	13,35	12,68	11,76	10,94	10,76	10,38
Ind.	16,46	14,50	13,14	12,82	11,21	10,71	10,89	10,43
Não Ind.	16,68	14,06	13,39	12,23	11,13	11,16	10,77	11,00

4.2.4 Comparação Inferencial entre Grupos

Seguindo a análise dos resultados, para validar ou não a hipótese 1 foi necessário verificar estatisticamente se houve diferenças entre os grupos quanto ao número de repetições necessárias para chegar ao ponto máximo de saturação e, por outro lado, se houve diferença entre os grupos no grau de intensidade de saturação em cada repetição, bem como na análise do antes e depois das simulações.

Primeiramente foi necessário identificar se houve diferenças significativas entre as repetições de simulação de consumo para aferir saturação em cada repetição. Para tanto, foi aplicado a estatística ANOVA de medições repetidas, que compara resultados de uma sequência de perguntas ao mesmo grupo de produtos (amostras emparelhadas).

As diferenças entre as repetições foram encontradas entre os agrupamentos Ag1 e Ag6 ($p < 0,05$), sendo que depois de Ag6 não há diferenças significativas entre as médias, mostrando que a partir desse ponto o experimento não aferiu aumento de saturação. A estatística foi aplicada separando a base nos três grupos, e os resultados aparecem na Tabela 8.

Comparando os três grupos, foi possível verificar que o misto é o único que tem diferença significativa de médias entre Ag5 e Ag6 ($f=2,245$ $p < 0,05$). Com esse resultado foi possível afirmar que o grupo misto foi o que demorou mais repetições até chegar ao ponto no qual não ocorreu mais saturação comparando aos outros dois grupos. Já quanto aos grupos industrializados e não industrializados, ambos apresentaram resultados bastante semelhantes e obtiveram diferença significativa entre as médias pela última vez entre Ag4 e Ag5. Os resultados demonstram que ambos os grupos demoraram o mesmo número de repetições para chegar ao ponto no qual não ocorreu mais saturação.

Tabela 8 – ANOVA de Medições Repetidas por Grupo

Grupo			f	df	P
Misto	Par 1	Ag1 - Ag2	4,424**	33	,000
	Par 2	Ag2 - Ag3	3,455**	33	,002
	Par 3	Ag3 - Ag4	1,327	33	,194
	Par 4	Ag4 - Ag5	1,721	33	,095
	Par 5	Ag5 - Ag6	2,245*	33	,032
	Par 6	Ag6 - Ag7	,428	33	,672
	Par 7	Ag7 - Ag8	,582	33	,564
Industrializados	Par 1	Ag1 - Ag2	4,549**	27	,000
	Par 2	Ag2 - Ag3	2,458*	27	,021
	Par 3	Ag3 - Ag4	,515	27	,611
	Par 4	Ag4 - Ag5	2,872**	27	,008
	Par 5	Ag5 - Ag6	1,632	27	,114
	Par 6	Ag6 - Ag7	-,320	27	,752
	Par 7	Ag7 - Ag8	1,142	27	,263
Não Industrializados	Par 1	Ag1 - Ag2	4,819**	30	,000
	Par 2	Ag2 - Ag3	1,207	30	,237
	Par 3	Ag3 - Ag4	2,929**	30	,006
	Par 4	Ag4 - Ag5	2,926**	30	,006
	Par 5	Ag5 - Ag6	-,058	30	,954
	Par 6	Ag6 - Ag7	,881	30	,385
	Par 7	Ag7 - Ag8	-,610	30	,546

* (p<0,05) e ** (p<0,01)

Outra comparação necessária para avaliar a hipótese 1 deste estudo é se houve diferença entre os grupos quanto ao tamanho da saturação entre cada repetição (Ag1 até Ag8) e entre o momento antes da simulação contra o momento após a simulação (AgInicial X AgFinal).

Para essa aferição foi utilizado a estatística ANOVA a um fator sobre os dados obtidos das diferenças entre os agrupamentos (d1 a d7), bem como da diferença entre AgInial e AgFinal (dFinal). Aplicando o teste, foi observado que não há diferenças significativas considerando $p<0,05$ entre os grupos quanto a intensidade de saturação a cada um dos pontos definidos. Esses resultados não corroboram a hipótese de que grupos com tamanho de estruturas diferentes de categoria têm níveis de saturação diferentes em repetidas situações de consumo.

CAPITULO 5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A etapa exploratória cumpriu com o objetivo específico deste estudo de estabelecer conjuntos de produtos alimentícios com percepção semelhante de adequação a determinadas circunstâncias de consumo. O grupo focal partiu de produtos previamente escolhidos e validou os critérios de escolha pela discussão sobre quais situações foram avaliadas como adequadas a estes produtos pelo grupo de estudantes participante.

Essa etapa refinou a escolha dos produtos, pois foi possível identificar a necessidade de troca de dois produtos previamente escolhidos, já que eram poucos conhecidos do grupo de estudantes. Além disso, a etapa exploratória definiu as circunstâncias de consumo que seriam utilizadas no experimento que aferiu estrutura de categoria.

O objetivo específico que envolveu a segunda etapa do desenho de pesquisa foi identificar conjuntos de produtos alimentícios com diferenças significativas de percepção de categoria, dadas determinadas circunstâncias de consumo. Quanto a esse objetivo, os resultados obtidos são suficientes para aceitar as duas hipóteses de pesquisa que envolve categorização.

Os resultados das estatísticas Qui-Quadrado e ANOVA a um fator utilizando como base os dados obtidos no experimento demonstram que doces industrializados e doces não industrializados são percebidos de forma diferente quanto à adequação as circunstâncias de consumo utilizadas. Este experimento mostrou que em oito das dez situações avaliadas os dois grupos tiveram resultados diferentes de adequação (X^2 mínimo de 16, p -valor $< 0,05$).

Esses resultados analisados em conjunto com o Dendograma G1+G2 (Figura 15) comprovam que os dois conjuntos de produtos são percebidos como categorias distintas de doces. Dessa forma, os resultados confirmam a Hipótese 3 (Doces Industrializados e doces não industrializados são percebidos como duas categorias distintas de doces frente a situações de consumo rotineiras) e possibilitaram a comparação das duas categorias quanto a tamanho de estrutura a partir dos dados obtidos no experimento.

A comparação dos dois Dendogramas de cada categoria (Figura 16 e 17) confirmam a Hipótese 4, ou seja, há diferença de tamanho de estrutura entre as duas categorias, sendo que a categoria doces industrializados tem uma estrutura de categoria maior do que categoria doces não industrializados, dadas as circunstâncias de consumo deste experimento.

Assumindo que o modelo de substituição em uso aplicado no experimento 1 é capaz de prever similaridade para caracterizar as estruturas de categorias (Ratneshwar & Shocker; 1991), os resultados reforçam a eficácia do modelo para comparar categorias. Assim como no estudo de Ratneshwar & Shocker (1991) foi possível caracterizar as diferenças entre as categorias através do modelo e apresentar situações nas quais a comparação de adequação a situações de uso diferem da análise de semelhança de atributos. Neste estudo, o melhor exemplo é a categorização feita para Waffer Bauduco e Bis. Os dois produtos são bastantes semelhantes comparados em termos de atributos, no entanto foram categorizados em termos de uso em subcategorias diferentes como mostra a figura 16. Esse exemplo evidencia que o “método da substituição em uso” identifica distinções e similaridades que a avaliação exclusiva dos atributos não identifica. O resultado reforça o princípio teórico que o indivíduo categoriza produtos considerando situações de uso, e não exclusivamente pela análise de atributos.

Dado que as duas hipóteses foram confirmadas, e que a categorização estabelecida pelo consumidor ocorre pela necessidade deste de estabelecer graus de similaridade entre os produtos (Mervis & Rosch, 1981), é possível afirmar que o conjunto dos produtos escolhidos para os experimentos apresentam dois níveis de distinção. O primeiro nível de distinção define duas categorias, e o outro nível de distinção define que há diferenças quanto à quantidade de subcategorias atribuídas a cada categoria.

A constatação destes dois níveis de distinção foram condições necessárias para a realização do experimento que comparou saturação aos dois grupos. A partir dessas informações foram definidos três subgrupos de produtos para realizar duas comparações que aferiram as hipóteses envolvendo o objetivo específico de medir saturação em repetições de uma situação de consumo.

O subconjunto G3 foi composto por produtos representantes das duas categorias (doces industrializados e não industrializados). O subconjunto G4 foi composto por representantes dos doces industrializados e o subconjunto G5 pelos doces não industrializados (Quadro 10). Da comparação entre G3 e os outros dois quanto a saturação resultou a conclusão sobre a hipótese 1, e da comparação de G4 e G5 resultou a conclusão sobre a hipótese 2.

Para realização do experimento de saturação, além da definição dos subconjuntos, também foi necessário selecionar uma situação de consumo na qual a adequação as duas categorias fosse semelhante a partir dos resultados do experimento de categorização. Nesse sentido, a

situação de consumo “Lanche com amigos no intervalo das aulas na universidade.” foi considerada bastante apropriada para o experimento, uma vez que tanto a estatística Qui-quadrado (p -valor = 0,84) quanto a estatística ANOVA a um fator (p -valor = 0,92) demonstraram que as avaliações sobre adequação dos dois conjuntos de produtos foram estatisticamente semelhantes nessa situação. Dessa forma, o experimento de categorização forneceu todos os requisitos necessários para aferir as hipóteses relacionadas ao experimento de saturação.

A realização do experimento de saturação demandou uma série de cuidados para diminuir o efeito de outras variáveis que poderiam influenciar nos resultados de saturação. Como apresentado na qualificação amostral, o cenário do experimento foi favorável ao isolamento da variável uma vez que os cuidados apresentaram o efeito esperado.

Os dados coletados no experimento de saturação precisaram ser transformados para homogeneizar e normalizar as variáveis com o intuito de fazer comparações estatísticas. O modelo utilizado para essa ação também foi útil para diminuir a influência da variável gosto pessoal dos resultados.

A partir dos resultados das estatísticas descritivas e inferenciais foi possível avaliar as hipóteses 1 e 2. As hipóteses foram avaliadas por duas perspectivas quanto aos resultados de saturação. A primeira perspectiva foi avaliar se houve ou não diferenças entre os grupos quanto ao número de repetições necessárias até chegar ao ponto máximo de saturação em cada grupo. A segunda perspectiva foi avaliar a ocorrência ou não de diferenças entre os grupos quanto à intensidade de saturação a cada repetição da situação de consumo, bem como entre o momento antes da simulação e o pós simulação.

Para avaliar a hipótese 1 foi necessário comparar os resultados de G3 (misto) com os outros dois grupos nas duas perspectivas. O teste ANOVA de medições repetidas (Quadro 30) mostrou que há uma diferença significativa entre G3 e outros dois grupos quanto ao número de repetições necessárias para chegar o ponto máximo de saturação. No grupo G3, foram necessárias 6 repetições para chegar ao nível máximo de saturação, enquanto para os outros dois grupos foi suficiente 5 repetições. A repetição adicional significa que o grupo com representantes das duas categorias demorou mais para saturar comparado aos outros dois grupos representantes de cada categoria. Essa evidência é suficiente para aceitar a hipótese 1, de que um conjunto de produtos que mistura duas categorias aferidas pelo consumidor satura

menos do que conjuntos que contenham produtos que representem exclusivamente as suas categorias.

Já os dados da perspectiva de intensidade não corroboraram essa conclusão. Embora os dados descritivos apontassem para diferenças entre os grupos de intensidade de saturação a cada simulação (Gráfico 1 e Quadro 28), quando aplicada a estatística inferencial ANOVA a um fator foi verificado que essas diferenças não podem ser consideradas significativas (Quadro 31).

Esse resultado também é conclusivo para hipótese 2, que compara os resultados de G2 com G3. Como não foram encontradas diferenças significativas na perspectiva de intensidade entre os dois grupos, e nem diferenças no número de repetições necessárias para chegar ao ponto máximo de saturação, foi rejeitada a hipótese 2, de que o tamanho da estrutura de categoria aferida pelo consumidor a conjuntos distintos de produtos influencia na sensação de saturação.

Redden (2008) mostrou que o indivíduo satura menos quando percebe os objetos que consome em categorias mais específicas. Os resultados desta pesquisa definem outra relação entre categoria e saturação. O indivíduo satura menos quando consome itens percebidos em duas categorias do que quando consome itens exclusivos de uma categoria. Era esperado também que grupos de produtos categorizados com maior número de subcategorias (estrutura de categoria) saturassem menos do que grupos de produtos com menor número de subcategorias. No entanto, os resultados demonstraram que independentemente do tamanho de estrutura de categoria representada por grupos de produtos, a saturação é a mesma.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi aprofundar o conhecimento sobre a relação de dois fenômenos inerentes a repetições de consumo, a categorização e a saturação.

A principal motivação para essa pesquisa foi constatar que há na literatura alguns estudos que identificaram situações nas quais é possível diminuir a saturação ou a habituação sem aumentar a quantidade de produtos oferecidos (McAlister, 1982; Redden, 2008; Nelson & Mervis, 2008; Galak et al., 2009). Para chegar nessa conclusão, esses estudos manipularam estímulos que alteraram as percepções ou de variedade, ou de tempo, de uma série de repetições de consumo de um determinado objeto.

Ao invés de manipular estímulos para alterar a percepção de variedade, esta pesquisa buscou identificar se a diferença de percepção de categoria atribuída a dois conjuntos de produtos influencia o processo de saturação destes conjuntos em repetições de uma situação de consumo. O estudo avaliou a ocorrência de saturação a conjuntos de objetos em situações do dia-a-dia das pessoas nas quais ocorre repetição de consumo como: almoço diário, lanche no intervalo de uma atividade semanal e compra no supermercado.

A utilização da metodologia “Substituição em Uso” (Ratneshwar & Shocker, 1991) possibilitou ratificar que doces industrializados e doces não industrializados, dadas certas situações de uso, são percebidas como categorias distintas, além de concluir que a primeira tem uma estrutura de categoria maior do que a segunda.

Considerando que o indivíduo cria representações de categoria estabelecendo graus de similaridade entre os produtos (Mervis & Rosch, 1981) em situações na quais ele avalia o produto como um meio de saciar uma motivação de consumo (Ratneshwar & Shocker, 1991), uma percepção maior de estrutura de categoria pressupõe uma percepção maior de variedade daquela categoria.

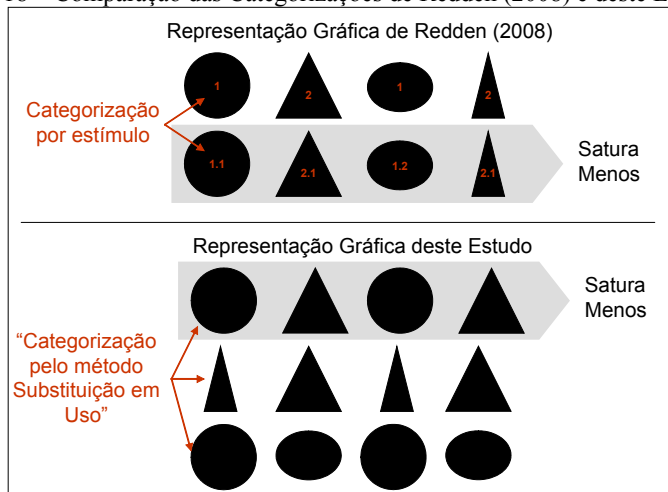
A partir dessa constatação, era esperado que as diferenças de percepção de variedade aferida às duas categorias – através da medida de estrutura de categoria – influenciassem a sensação de saturação. No entanto, com base nos resultados da análise dos dados coletados no experimento que mediu saturação não foi possível confirmar essa relação. Dessa forma, os resultados deste estudo indicam que a percepção de variedade a dois conjuntos de produtos que resulta em representações diferentes quanto a tamanho de estrutura de categoria não afeta a sensação de saturação.

Por outro lado, os resultados indicam que a saturação a um conjunto que contém produtos de duas categorias é mais lenta quando comparada a saturação a outros dois conjuntos com produtos exclusivos de cada categoria. Dessa forma, é possível concluir que há circunstâncias de consumo em que um determinado conjunto de produtos satura menos do que outro conjunto, com o mesmo número, mas com diferentes percepções de categoria.

Este resultado acrescenta conhecimento sobre a influência da categorização na saturação. Enquanto Redden (2008) concluiu que o nível da categorização altera a percepção de variedade ao ponto de influenciar a saturação, este estudo conclui que a variedade identificada em um conjunto de itens a partir da sua categorização influencia a saturação. Então, de forma complementar a Redden (2008) é possível afirmar que a percepção de categoria de um grupo de produtos influencia a saturação resultante da repetição do seu consumo.

A representação gráfica da Figura 18 transforma os objetos dos dois estudos em formas geométricas como objeto de compará-los. Transformando os objetos utilizados por Redden (2008), foi apresentado o mesmo conjunto de formas geométricas para grupos diferentes, para um dos grupos foram apresentados rótulos de categorias em um nível básico e o para outro em um nível subordinado.

Figura 18 – Comparação das Categorizações de Redden (2008) e deste Estudo

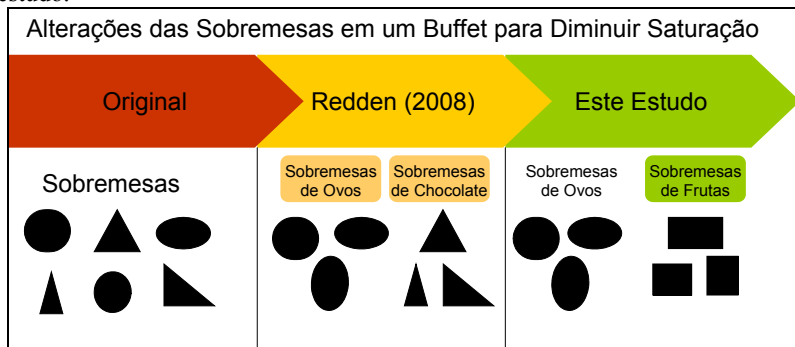


Transformando os objetos deste estudo, foram utilizados conjuntos com formas geométricas diferentes que representavam composições distintas de categorias percebidas pelos indivíduos pelo método “Substituição em Uso”. Em um dos conjuntos havia formas geométricas representantes de duas categorias (círculos e triângulos) e nos outros dois formas geométricas representantes exclusivas de cada categoria (círculo ou triângulos).

A principal diferença entre este estudo e o de Redden (2008) está no tratamento da categorização. Enquanto no estudo de Redden (2008) há um estímulo a categorizações em diferentes níveis, este estudo afere a categorização feita aos objetos por um método de avaliação. Os dois estudos apontam para situações complementares nas quais o fenômeno da categorização influencia na sensação de saturação. Dessa forma, este estudo corrobora as conclusões de que a saturação pode ser amenizada sem a necessidade de aumento da quantidade de produtos oferecidas, mas vai além da literatura anterior a medida que aponta que a percepção de categoria aferida a um grupo de produtos influencia a saturação.

Um exemplo de aplicação prática dos resultados deste estudo pode ser a oferta de sobremesas de um restaurante universitário, no qual os clientes são habituais. Como a utilização do restaurante pelo consumidor é repetida muitas vezes, a oferta de sobremesas influencia a sensação de saturação dos clientes com esses produtos. Caso o restaurante universitário queira amenizar a saturação dos clientes pelas sobremesas oferecidas sem aumentar a quantidade delas, poderá fazer as modificações apresentadas na Figura 19 a partir da observação dos resultados dos dois estudos.

Figura 19 – Representação da complementaridade de Redden (2008) com este estudo.



A partir dos resultados de Redden (2008), o restaurante poderia estimular seus clientes a categorizar as sobremesas ofertadas em um nível subordinado, colocando rótulos para diferenciá-las. Considerando os resultados desta pesquisa, o restaurante poderia identificar como o público alvo categoriza diferentes grupos de doces utilizando o método “Substituição em Uso” para decidir a composição do seu cardápio. Seguindo o exemplo da Figura 19, se os resultados da avaliação mostrassem que “Sobremesas de Frutas” e “Sobremesa de Ovos” representam melhor duas categorias do que a situação anterior, o restaurante poderia mudar o seu cardápio para essa composição a fim de diminuir a saturação de seus clientes.

Assumindo que a saturação provoca mais consumo (McAlister, 1982; Redden, 2008; Nelson & Mervis, 2008; Galak et al., 2009), foi possível concluir pelos resultados deste estudo que a escolha das categorias que serão representadas na composição de uma oferta de produtos pode diminuir a sensação de saturação e assim influenciar positivamente na diminuição de consumo. Seguindo o exemplo do restaurante universitário, caso a escolha de cardápio considere a categorização dos produtos e consiga assim diminuir a saturação de seus clientes a oferta rotineira de produtos, haverá menor propensão dos consumidores a buscar novas alternativas que causaria aumento de consumo de itens relacionados a essa busca.

Outra aplicação prática destes resultados é em situações nas quais um agente quer aumentar o consumo de um item em detrimento de outro. Voltando ao caso do restaurante universitário, um bom exemplo é quando a administração quer aumentar o número de dias que oferta peixe e diminuir o número de dias que oferta carne vermelha durante o mês. Os resultados deste estudo indicam que o restaurante poderia identificar como as receitas de peixe são categorizadas pelos seus clientes (e.g.: peixe ensopado, peixe grelhado, peixe frito) e inserir no cardápio mensal receitas que representem o maior número de categorias possíveis. Essa seria uma maneira de minimizar o efeito da saturação provocado pelo aumento de receitas com peixe no cardápio mensal do restaurante.

Os resultados deste estudo também podem ser relacionados com as motivações de consumo definidas por Belk *et al.* (2003) especificamente em situações de repetição de consumo. Considerando que a saturação influencia no surgimento de novos desejos e novas vontades, é possível propor que o fenômeno da categorização deve ser considerado como uma variável que pode afetar as motivações de consumo. No caso dos desejos, a diminuição da saturação a partir da

utilização de diferentes categorias pode levar consumidores a sentirem o mesmo prazer com uma experiência por mais tempo, e assim diminuir a velocidade do ciclo do desejo (Belk *et al.*; 2003). Quanto à vontade, a alteração dos gostos pessoais do consumidor provocada pela saturação pode ser diminuída em situações rotineiras que envolvem um conjunto de produtos sem a necessidade da ampliação deste conjunto, como no exemplo do restaurante, pela variação do conjunto com sobremesas de diferentes categorias percebidas pelos consumidores.

6.1 Limitações e sugestões de novas pesquisas

Nesta seção são apresentadas algumas limitações conhecidas desta pesquisa e as sugestões de novos estudos que possam suprir as lacunas observadas.

Em estudos experimentais, é desejável neutralizar ou diminuir o efeito de fatores que influenciam a variável dependente em estudo e não são objetos do estudo (Sampiere, et al., 1991). Durante os experimentos foram tomadas medidas com esse intuito, mas alguns fatores externos ao desenho de pesquisa podem ter influenciado os resultados. Nesse sentido, deve ser citado o fato de que a simulação do experimento que mediu saturação não teve degustação dos alimentos. Se por um lado essa característica desconsiderou os fatores sensoriais que influenciam o fenômeno, por outro lado, como os produtos foram apresentados através de fotografias, estas podem ter influenciado os resultados.

Além disso, a principal limitação de não ter sido utilizado degustação no experimento é que os resultados devem ser encarados como indicativos, ou seja, serão necessários outros estudos com degustação para chegar a resultados conclusivos. Para sanar essa lacuna, ser necessário um estudo que faça avaliação de saturação em situações reais, como pesquisas longitudinais tipo *Survey* em dois restaurantes com diferentes ofertas de alimentação que caracterizem diferenças de categorização apontadas por esse estudo.

Essa proposta também poderia resolver outra limitação deste estudo. O formato dos experimentos e a escolha da amostra foram orientados para que os resultados alcançassem validade interna, e não para generalização. Dessa forma, é necessária uma nova pesquisa com um desenho e uma amostra que garantam validade externa dos resultados para que as conclusões deste estudo possam ser generalizadas.

É importante ressaltar que o desenho de pesquisa utilizou apenas alimentos doces como objeto de consumo. Outros objetos de consumo

podem trazer resultados diferentes dos aferidos neste estudo. Para tanto, é sugerida a realização deste desenho de pesquisa utilizando outros objetos de consumo que sejam característicos de situações nas quais ocorra repetição de consumo, como vestuário, programação de televisão e ofertas de supermercado.

Por fim, é necessário avaliar nos próximos estudos sobre saturação a utilização de uma escala de 11 posições como em Redden (2008) e neste estudo. A razão é a grande diferença de comportamento de resposta que a escala permite, evidenciada neste estudo pela dificuldade de normalizar e homogeneizar os dados coletados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, JOSEPH W.; CHATTOPADHYAY, AMITAVA. Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands. **Journal of Marketing Research**, v. 22 n. 3, p. 340-349. 1985.

BARSALOU, L. W. Context-independent and context-dependent information in concepts. **Memory & Cognition**, v. 10, n. 1, p. 82-93. 1982

BELK, R.; GER, G.; ASKEGARD, S. The Fire of Desire: a Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, 2003.

CALDER, B. J., TYVOUT L. W.. A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.28, n.3, p. 359-366, 1999.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Ed. Rocco, Rio de Janeiro. 2001.

CHERNEV, A.; GAL, D. Categorization Effects in Value Judgments: Averaging Bias in valuating Combinations of Vices and Virtues. **Journal of Marketing Research**, v.47, p. 738-747. 2010.

CHOEN, J.; BASU, K.; Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. **Journal of Consumer Research**, v.13, N. 4, p. 455-472. 1987.

DOMJAN, Michael. **The principles of learning and behavior**. 4. ed. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company, 1998.

GALAK, J.; REDDEN, J.P.; KRUGER, J. Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. **Journal of Consumer Research**, v. 36, 2009.

GUINARD, J. X.; BRUN, P. Sensory-specific Satiety: Comparison of Taste and Texture Effects. **Appetite**, v. 31, p. 141-157, 1998.

LAJOS, J.; KATONA, Z.; CHATTOPADHYAY, A.; SARVARY, M. Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty Is High. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 122-136. 2009.

LEE, A.; STERNTHAL, B. The Effects of Positive Mood on Memory. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 2, p. 115-127. 1999.

LOKEN, B.; BARSALOU, L.W.; JOINER, C. Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference. In: Haugtvedt, C.P.; Herr, P.M.; Kardes, F.R. (eds.) **Handbook of consumer psychology**. Nova York: Psychology Press. p.133-164.2008.

MACRAE, C. N.; BODENHAUSEN, G.V. Social Cognition: Thinking Categorically about Others. **Annual Review Psychology**, v. 51, p. 93–120. 2000.

MAROCO, João. **Análise Estatística com utilização do SSPS**. Ed. Silabo, Lisboa. 2003.

McALISTER L. A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 9, 1982, pp. 141-150.

McSWEENEY, F.; SWINDELL, S.; General-Process Theories of Motivation Revisited: The Role of Habituation. **Psychological Bulletin**, v.125, n. 4, p. 437-457. 1999.

MERVIS, C.B.; ROSCH, E. Categorization of natural objects. **Annual Review Psychology**, v. 32, p. 89–115. 1981.

MOREAU, C. P.; MORMAN, A. B.; LEHMANN, D. R. “What Is It? Categorization Flexibility and Consumers’ Responses to Really New Products. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 489-198. 2001.

NAVIS, C.; GLYNN, M.A. How New Market Categories Emerge: Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990–2005. **Administrative Science Quarterly**, v. 55, p. 439–471. 2010.

NEGRO, G., HANNAN M. T., RAO, H. Category Reinterpretation and Defection: Modernism and Tradition in Italian Winemaking. **Organization Science**, v. 19, n. 5, p. 1394-1425. 2011.

NELSON L. D., MEYVIS T. Interrupted consumption: disrupting adaptation to hedonic experiences. **Journal of Marketing Research**, v.45, n.6, p.654-664. 2008.

OZANNE, J. L.; BRUCKS, M.; GREWAL, D. A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 452-463. 1992.

RATNESHWAR, S.; SHOCKER, A. D. Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 3, p. 281-295, 1991.

REDDEN, J. P. Reducing satiation: the role of categorization level. **Journal of Consumer Research**, v. 34, pp. 624-634, 2008.

ROBERTSON, T. S. The Process of Innovation and the Difusion of Innovation. **Journal of Marketing**, v. 31, p. 14-19. 1967

ROSCH, E.; MERVIS, C. B.; GRAY, D.; JOHNSON, D. M.; BOYES-BRAEM, P.; Basic Objects in Natural Categories. **Cognitive Psychology**, v.8, pp. 382-439, 1976.

ROMER, M.; LEHRNER, J.; WIMELBEKE, V. V.; JIANG, T.; DECKE, L.; BRONDEL, L. Does modification of olfacto-gustory stimulation diminish sensory-specific satiety in humans?. **Phisiology & Behavior**, n. 87, p. 469-477, 2006.

ROSA, J.A.; PORAC, J.F.; RUNSER-SPANJOL, J.; SAXON. M.S. Sociocognitive Dynamics in a Product Market. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 64-77. 1999.

SAMPIERE, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B.; M. **Metodología de la Investigación**. Ed. McGraw-Hill, México. 1991.

SHOCKER, A.D.; BAYUS, B.L.; KIM, N. Product Complements and substitutes in the Real World: The Relevance of "Other Products". **Journal of Marketing**, v. 68, p. 28-40. 2004.

SUJAN, M. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. **Journal of Consumer Research**, n. 12, v. 1, p 31-46. 1985

SUJAN, M.; DEKLEVA, C. Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n.3, p.372-378. 1987.

ÜLKÜMEN G., CHARAVARTI A., MORWITZ V. G. Category Create Mind-Sets: The Effect of Exposure to Broad Versus Narrow Categorization on Subsequent, Unrelated Decisions. **Journal of Marketing Research**, v.47. p. 659-671. 2010.

VISWANATHAN, M.; CHILDERS, T. L. Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n.1, p.75-94. 1999.

ZUCKERMAN, E.W. The Categorical Imperative: Securities Analysts and the Illegitimacy Discount. **American Journal of Sociology**, v.104, n. 5, p. 1398-1438. 1999.

ANEXO 1 – Folha de Respostas Experimento 1

Situação A

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação B

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação C

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação D

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação E

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação F

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação G

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação H

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação I

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

Situação J

Produto	Você considera esse produto adequado a essa situação de consumo?		
1	() Sim	() Não	() Não sei
2	() Sim	() Não	() Não sei
3	() Sim	() Não	() Não sei
4	() Sim	() Não	() Não sei
5	() Sim	() Não	() Não sei
6	() Sim	() Não	() Não sei
7	() Sim	() Não	() Não sei
8	() Sim	() Não	() Não sei
9	() Sim	() Não	() Não sei
10	() Sim	() Não	() Não sei

ANEXO 2 – Folha de Respostas Experimento 2 – Grupo Misto

Folha de resposta – Experimento

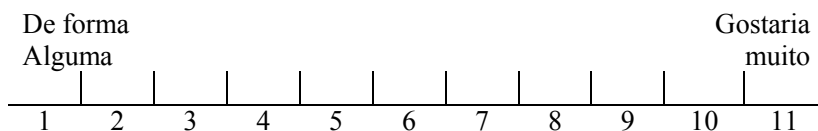
Dados Pessoais

Idade: _____

Gênero: () Masculino () Feminino

Tem alguma restrição ao consumo de doces? () Sim () Não

Tem alguma restrição ao consumo de chocolate? () Sim () Não

Respostas Iniciais (Marcar um X)**Muffin de Chocolate****1** Quanto você gostaria de consumir esse produto **agora**?**2** Meu **último** consumo desse produto foi:

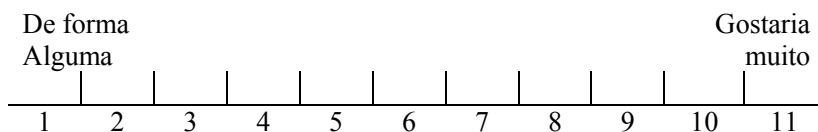
() a menos de três horas.

() a menos de 1 dia.

() a menos de 1 semana.

() a mais de 1 semana.

() nunca consumi esse produto.

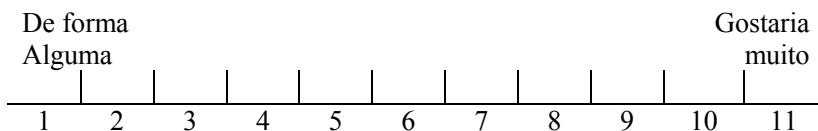
Bono de Chocolate (Nestlé)**3** Quanto você gostaria de consumir esse produto **agora**?

4 Meu **último** consumo desse produto foi:

- () a menos de três horas.
- () a menos de 1 dia.
- () a menos de 1 semana.
- () a mais de 1 semana.
- () nunca consumi esse produto.

Bis (Lacta)

5 Quanto você gostaria de consumir esse produto **agora**?

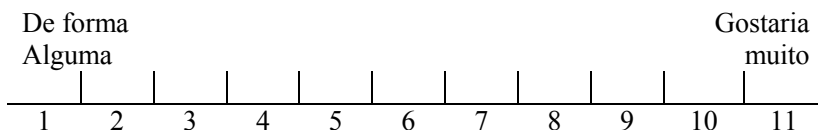


6 Meu **último** consumo desse produto foi:

- () a menos de três horas.
- () a menos de 1 dia.
- () a menos de 1 semana.
- () a mais de 1 semana.
- () nunca consumi esse produto.

Croissant de Chocolate

7 Quanto você gostaria de consumir esse produto **agora**?



8 Meu **último** consumo desse produto foi:

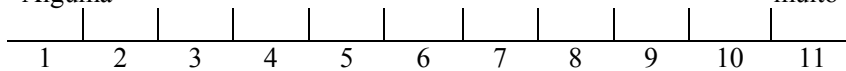
- () a menos de três horas.
- () a menos de 1 dia.
- () a menos de 1 semana.
- () a mais de 1 semana.
- () nunca consumi esse produto.

Agora passe para o próximo slide
e comece a simulação antes de
responder as próximas perguntas

9

De forma
Alguma

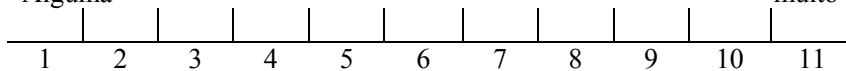
Gostaria
muito



10

De forma
Alguma

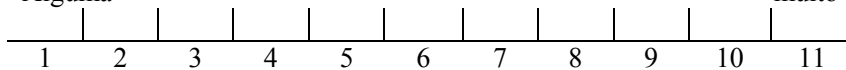
Gostaria
muito

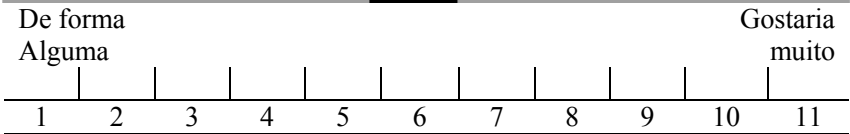
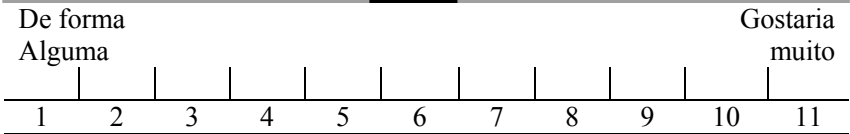
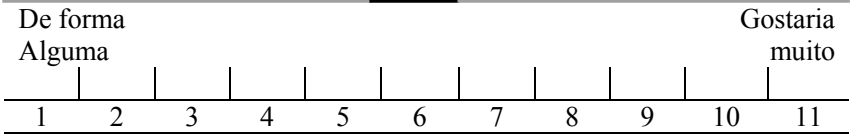
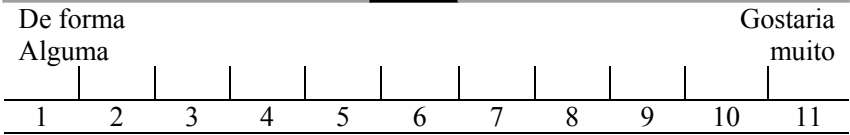
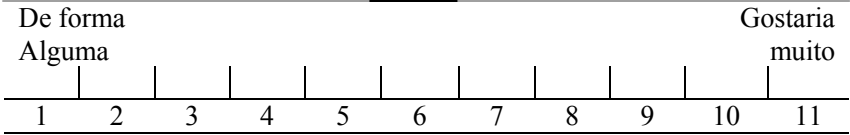
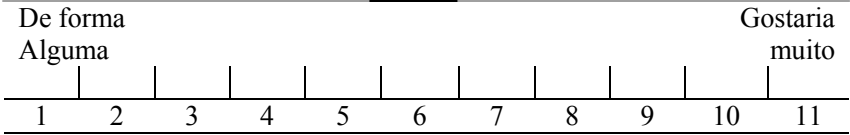


11

De forma
Alguma

Gostaria
muito

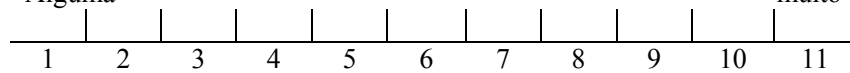






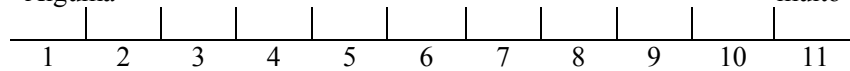
De forma
Alguma

Gostaria
muito



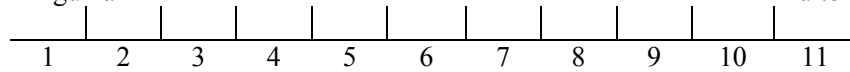
De forma
Alguma

Gostaria
muito



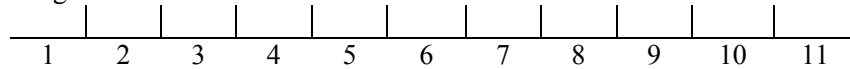
De forma
Alguma

Gostaria
muito



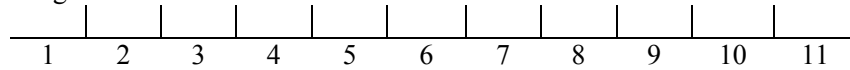
De forma
Alguma

Gostaria
muito



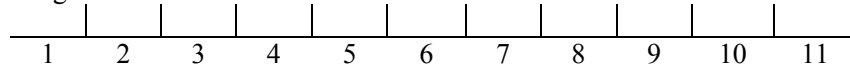
De forma
Alguma

Gostaria
muito

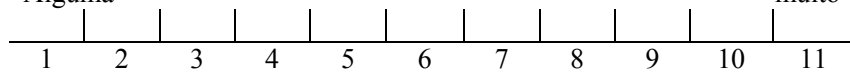


De forma
Alguma

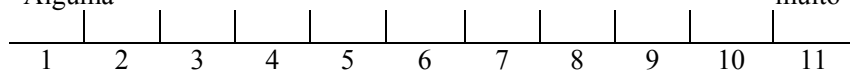
Gostaria
muito



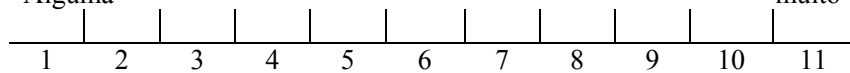
24

De forma
AlgumaGostaria
muito

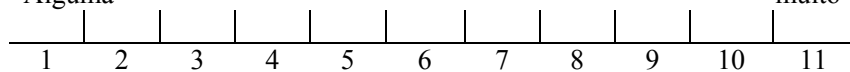
25

De forma
AlgumaGostaria
muito

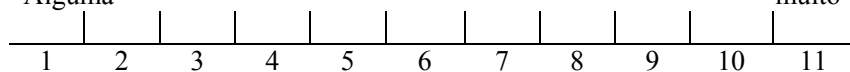
26

De forma
AlgumaGostaria
muito

27

De forma
AlgumaGostaria
muito

28

De forma
AlgumaGostaria
muito

29

De forma
AlgumaGostaria
muito